

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: ESTRATÉGIAS DE MARKETING E
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

ANA CAROLINA BAGGIO FABRICIO

RELAÇÕES ENTRE CAPITAL CULTURAL E CONSUMO
SUSTENTÁVEL COMO CARACTERÍSTICAS DE DISTINÇÃO SOCIAL

CURITIBA

2012

ANA CAROLINA BAGGIO FABRICIO

**RELAÇÕES ENTRE CAPITAL CULTURAL E CONSUMO
SUSTENTÁVEL COMO CARACTERÍSTICAS DE DISTINÇÃO SOCIAL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva

CURITIBA

2012

“Uma sociedade autônoma, uma sociedade verdadeiramente democrática, é uma sociedade que questiona tudo o que é pré-determinado e assim libera a criação de novos significados. Em tal sociedade, todos os indivíduos são livres para escolher criar para suas vidas os significados que quiserem (e puderem).”

Cornelius Castoriadis

AGRADECIMENTOS

À Deus;

À minha família e amigos;

À Universidade Federal do Paraná;

À todos do Programa de Pós-Graduação em Administração, especialmente ao professor e orientador Áurio Lúcio Leocádio da Silva;

Aos professores Iomara Lemos, Ana Toaldo e Ubiratã Tortato pela participação nas bancas de qualificação e de defesa dessa dissertação;

À Capes;

Aos colegas do mestrado;

As professoras Aiciane, Glaucia, Adilcéia, Lurdes e Lilian que auxiliaram na coleta de dados para a pesquisa;

E a todos aqueles que se disponibilizaram à responder os questionários.

RESUMO

Um fator importante relacionado ao consumo é o de que ele estabelece critério de distinção social, pois pode ser utilizado para evidenciar a participação do indivíduo a um determinado grupo capaz de se distinguir dos demais. Através da mensuração e análise do capital cultural dos sujeitos investigados essa pesquisa relaciona as características desses com seus hábitos de consumo baseando-se em mensuração de atitudes de consumir de forma menos ou mais sustentável na busca por uma relação que caracterize a distinção social. Os dados foram coletados por meio de questionários através do *software Qualtrics* e de questionários impressos, no período de agosto e setembro de 2011. As análises foram executadas pelo *software SPSS* e fez-se uso de análise multivariada. Foram identificados como grupos de consumidores: consumidores mais conscientes e com uma tendência maior de colaboração com a sustentabilidade; consumidores que podem ser diferenciados pelo seu poder aquisitivo; consumidores representados pelos seus bens. Porém, dentre os grupos identificados não foi verificada uma relação significativa entre o consumo e o capital cultural dos indivíduos. O estudo amplia o debate acerca do consumo sustentável, quem são esses consumidores, como o marketing pode identificar esse nicho de mercado e acessar esses indivíduos.

Palavras-chave: capital cultural, consumo sustentável, distinção social.

ABSTRACT

An important factor related to consumption is that it establishes the criteria of social distinction, which can be used to highlight the participation of the individual to a particular group that can be distinguished from the others. Through measurement and analysis of the cultural capital of the investigated sample this research relates to the characteristics of their spending habits based on the measurement of attitude about consumption patterns, in order to verify less or more sustainable acts, in the search for a connexion that characterizes the social distinction. The data were collected through questionnaires using Qualtrics software and printed questionnaires between August and September 2011. The analyses were run using SPSS software and was performed by multivariate analysis. Were identified as groups of consumers: consumers more aware and more likely to collaborate with sustainability; consumers who can be distinguished by their purchasing power; consumers represented by their property. However among the identified groups was not observed a significant correlation between consumption and cultural capital of individuals. The study extends the debate about sustainable consumption, who are these consumers, how marketing can identify his niche market and access to these individuals.

Keywords: cultural capital, sustainable consumption, social distinction.

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS	xi
LISTA DE GRÁFICOS.....	xii
LISTA DE QUADROS	xiii
LISTA DE TABELAS	xiv
 1 INTRODUÇÃO	 18
1.1 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA.....	21
1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA	22
1.3 JUSTIFICATIVA TEÓRICA E PRÁTICA.....	23
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA	30
2.1 O CONSUMO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA.....	30
2.2 CAPITAL CULTURAL E DISTINÇÃO SOCIAL.....	39
2.2.1 Gosto, Habitus e Estilo de Vida.....	40
2.2.2 Capital cultural.....	44
2.2.3 Distinção social	50
2.3 SUSTENTABILIDADE E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL	55
2.4 CONSUMO SUSTENTÁVEL.....	62
2.4.1 Índice de consumo sustentável Greendex.....	70
3 METODOLOGIA	76
3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA	76
3.2 DEFINIÇÕES CONSTITUTIVAS E OPERACIONAIS	76
3.3 QUESTÕES DE PESQUISA	81
3.4 DELIMITAÇÃO E DESIGN DA PESQUISA.....	81
3.4.1 Delineamento da pesquisa	81
3.4.2 Instrumentos de coleta de dados	83
3.4.3 População e amostra.....	85
3.4.4 Procedimentos de coleta, tratamento e análise dos dados	86
4 ANÁLISE DOS DADOS	91
4.1 ANÁLISES DO PERFIL DOS RESPONDENTES	91
4.1.1 Perfil dos respondentes.....	91

4.2 ANÁLISE DAS QUESTÕES SOBRE ATITUDES E CRENÇAS EM RELAÇÃO A SUSTENTABILIDADE	96
4.2.1 Existe um exagero em relação à importância dada aos problemas ambientais atualmente.....	96
4.2.2 Os problemas ambientais tem impacto negativo na minha saúde	97
4.2.3 Eu me sinto culpado em relação aos impactos que eu causo no meio ambiente	97
4.2.4 O governo do meu país está trabalhando arduamente para ter certeza de que a população terá um meio ambiente mais saudável	98
4.2.5 O impacto que a nossa sociedade tem no meio ambiente é tão severo que individualmente pode-se fazer muito pouco para colaborar de forma positiva .	98
4.2.6 Novas tecnologias irão resolver nossos problemas ambientais	99
4.2.7 Empresas e indústrias estão trabalhando arduamente para ter certeza que o ambiente será mais saudável no meu país	99
4.2.8 Pessoas de todos os países devem ter o mesmo padrão de vida que as pessoas que vivem em países ricos.....	100
4.2.9 Como sociedade, nós precisamos consumir muito menos em benefício ao meio ambiente para as gerações futuras	101
4.2.10 Atualmente eu estou tentando arduamente reduzir meus impactos negativos no meio ambiente	101
4.3 ANÁLISE DAS QUESTÕES RELATIVAS AO CONSUMO DE HABITAÇÃO, TRANSPORTE, ALIMENTAÇÃO E BENS	103
4.3.1 Na sua casa você possui.....	104
4.3.2 Frequencia com que você diminui o consumo de água potável	104
4.3.3 Mudanças no consumo de eletricidade em sua casa durante os últimos 6 meses.....	105
4.3.4 Razões para o decréscimo do consumo de eletricidade em sua casa durante os últimos 6 meses.....	105
4.3.5 Número de automóveis pertencentes aos membros da família.....	106
4.3.6 Mudança no consumo de combustível para veículos motorizados nos últimos 6 meses.....	107
4.3.7 Razões para a mudança no consumo de combustível para veículos motorizados.....	107
4.3.8 Frequencia com que utiliza transporte público	108
4.3.9 Frequencia com que utiliza transporte aéreo	108
4.3.10 Frequencia da utilização de bicicleta como meio de transporte	109
4.3.11 Frequencia que você anda a pé para locomoção (não como esporte)	109

4.3.12 Frequencia de consumo de alimentos importados	110
4.3.13 Frequencia de consumo de alimentos produzidos na região onde você mora (estado do Paraná).....	110
4.3.14 Frequencia de consumo de alimentos cultivados/criados por você.....	111
4.3.15 Frequencia do consumo de carne bovina.....	111
4.3.16 Frequencia do consumo de frango	112
4.3.17 frequencia do consumo de peixe e frutos do mar.....	112
4.3.18 Frequencia do consumo de frutas e vegetais.....	113
4.3.19 Frequencia do consumo de água engarrafada	113
4.3.20 Frequencia de consumo de comidas pré-prontas, processadas, embaladas	114
4.3.21 Eu prefiro consertar algo que está quebrado a comprar algo novo	114
4.3.22 Eu geralmente tento comprar coisas usadas a comprar coisas novas	115
4.3.23 Prefiro utilizar produtos descartáveis a produtos que eu precise lavar para reutilizar	115
4.3.24 O custo extra pago por produtos ambientalmente responsáveis não vale a pena para mim	116
4.3.25 Frequencia com que utilizo minha própria sacola para carregar produtos do mercado	116
4.3.26 Produtos ambientalmente responsáveis não funcionam tão bem	116
4.3.27 Número de TV's pertencentes aos membros da família	117
4.3.28 Número de computadores pertencentes aos membros da família	117
5 ÍNDICE DE CONSUMO E RELAÇÃO COM CAPITAL CULTURAL	124
6 ANÁLISE DAS ATITUDES E CRENÇAS, CONSUMO E CAPITAL CULTURAL 2 - FATORIAL EXPLORATÓRIA.....	129
6.1 ANÁLISE FATORIAL DAS QUESTÕES SOBRE ATITUDES E CRENÇAS EM RELAÇÃO A SUSTENTABILIDADE	130
6.2 ANÁLISE FATORIAL DAS QUESTÕES RELATIVAS AO CONSUMO DE HABITAÇÃO, TRANSPORTE, ALIMENTAÇÃO E BENS.....	135
6.3 ANÁLISE FATORIAL DO CAPITAL CULTURAL 2.....	141
7 ANÁLISES DOS ÍNDICES DE CONSUMO 1 E 2 PARA CORRELAÇÃO COM ATITUDES E CRENÇAS	144
8 CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES, CONTRIBUIÇÕES E RECOMENDAÇÕES	146
8.1 CONCLUSÕES E DISCUSSÕES DAS ANÁLISES QUANTITATIVAS	146
8.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA	152

8.3 CONSIDERAÇÕES, CONTRIBUIÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS.....	154
REFERÊNCIAS	161
APÊNDICE.....	170

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estrutura do Greendex	70
Figura 2 – Estrutura do Greendex com suas ponderações	89

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Greendex Habitação	72
Gráfico 2 – Greendex Transporte.....	73
Gráfico 3 – Greendex Alimentação	73
Gráfico 4 – Greendex Bens.....	74
Gráfico 5 – Greendex Ranking Geral	74

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Sociedade de consumo e cultura de consumo	33
Quadro 2 – Modelos de consumo	37
Quadro 3 – Estudos anteriores sobre capital cultural	44
Quadro 4 – Quadro de referência para as dimensões de sustentabilidade.....	60
Quadro 5 – Estudos anteriores sobre consumo sustentável	66
Quadro 6 – Diferenças entre consumo verde e consumo sustentável	89
Quadro 7 – Comparativo dos resultados levantados na pesquisa e resultados da pesquisa Greendex para atitudes e crenças em relação a sustentabilidade..	102
Quadro 8 – Comparativo dos resultados levantados na pesquisa e resultados da pesquisa Greendex para o consumo de habitação, transporte, alimentação e bens	118

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Gênero dos respondentes	91
Tabela 2 – Idade dos respondentes	92
Tabela 3 – Bairros onde residem os respondentes	92
Tabela 4 – Estado civil dos respondentes	92
Tabela 5 – Nível de escolaridade dos respondentes.....	93
Tabela 6 – Tipo de ocupação dos respondentes.....	93
Tabela 7 – Nível de capital cultural dos respondentes	94
Tabela 8 – Estatística descritiva dos indicadores de capital cultural 1	94
Tabela 9 – Nível de escolaridade dos pais dos respondentes	95
Tabela 10 – Nível de escolaridade das mães dos respondentes	95
Tabela 11 – Frequencia de respostas da questão 13	96
Tabela 12 – Estatística descritiva da questão 13	96
Tabela 13 – Frequencia de respostas da questão 14	97
Tabela 14 – Estatística descritiva da questão 14	97
Tabela 15 – Frequencia de respostas da questão 15	97
Tabela 16 – Estatística descritiva da questão 15	97
Tabela 17 – Frequencia de respostas da questão 16	98
Tabela 18 – Estatística descritiva da questão 16	98
Tabela 19 – Frequencia de respostas da questão 17	98
Tabela 20 – Estatística descritiva da questão 17	98
Tabela 21 – Frequencia de respostas da questão 18	99
Tabela 22 – Estatística descritiva da questão 18	99
Tabela 23 – Frequencia de respostas da questão 19	99
Tabela 24 – Estatística descritiva da questão 19	99
Tabela 25 – Frequencia de respostas da questão 20	100
Tabela 26 – Estatística descritiva da questão 20	100
Tabela 27 – Frequencia de respostas da questão 21	101
Tabela 28 – Estatística descritiva da questão 21	101
Tabela 29 – Frequencia de respostas da questão 22	101
Tabela 30 – Estatística descritiva da questão 22	101
Tabela 31 – Frequencia de respostas da questão 24	104

Tabela 32 – Estatística descritiva da questão 24	104
Tabela 33 – Frequencia de respostas da questão 25	105
Tabela 34 – Estatística descritiva da questão 25	105
Tabela 35 – Frequencia de respostas da questão 26	105
Tabela 36 – Estatística descritiva da questão 26	105
Tabela 37 – Frequencia de respostas da questão 27	106
Tabela 38 – Estatística descritiva da questão 27	106
Tabela 39 – Frequencia de respostas da questão 28	107
Tabela 40 – Estatística descritiva da questão 28	107
Tabela 41 – Frequencia de respostas da questão 29	107
Tabela 42 – Estatística descritiva da questão 29	107
Tabela 43 – Frequencia de respostas da questão 30	108
Tabela 44 – Estatística descritiva da questão 30	108
Tabela 45 – Frequencia de respostas da questão 31	108
Tabela 46 – Estatística descritiva da questão 31	108
Tabela 47 – Frequencia de respostas da questão 32	109
Tabela 48 – Estatística descritiva da questão 32	109
Tabela 49 – Frequencia de respostas da questão 33	109
Tabela 50 – Estatística descritiva da questão 33	109
Tabela 51 – Frequencia de respostas da questão 34	110
Tabela 52 – Estatística descritiva da questão 34	110
Tabela 53 – Frequencia de respostas da questão 35	110
Tabela 54 – Estatística descritiva da questão 35	110
Tabela 55 – Frequencia de respostas da questão 36	111
Tabela 56 – Estatística descritiva da questão 36	111
Tabela 57 – Frequencia de respostas da questão 37	111
Tabela 58 – Estatística descritiva da questão 37	111
Tabela 59 – Frequencia de respostas da questão 38	112
Tabela 60 – Estatística descritiva da questão 38	112
Tabela 61 – Frequencia de respostas da questão 39	112
Tabela 62 – Estatística descritiva da questão 39	112
Tabela 63 – Frequencia de respostas da questão 40	113
Tabela 64 – Estatística descritiva da questão 40	113

Tabela 65 – Frequencia de respostas da questão 41	113
Tabela 66 – Estatística descritiva da questão 41	113
Tabela 67 – Frequencia de respostas da questão 42	114
Tabela 68 – Estatística descritiva da questão 42	114
Tabela 69 – Frequencia de respostas da questão 43	114
Tabela 70 – Estatística descritiva da questão 43	114
Tabela 71 – Frequencia de respostas da questão 44	115
Tabela 72 – Estatística descritiva da questão 44	115
Tabela 73 – Frequencia de respostas da questão 45	115
Tabela 74 – Estatística descritiva da questão 45	115
Tabela 75 – Frequencia de respostas da questão 46	116
Tabela 76 – Estatística descritiva da questão 46	116
Tabela 77 – Frequencia de respostas da questão 47	116
Tabela 78 – Estatística descritiva da questão 47	116
Tabela 79 – Frequencia de respostas da questão 48	117
Tabela 80 – Estatística descritiva da questão 48	117
Tabela 81 – Frequencia de respostas da questão 49	117
Tabela 82 – Estatística descritiva da questão 49	117
Tabela 83 – Frequencia de respostas da questão 50	117
Tabela 84 – Estatística descritiva da questão 50	117
Tabela 85 – Médias obtidas do índice de consumo 1 e do capital cultural 1..	124
Tabela 86 – Correlação bivariada de Pearson para os índices de capital cultural	124
Tabela 87 – Correlação de Pearson do construto capital cultural 2 com índice de consumo 2, escolaridade, ocupação, idade e sexo	126
Tabela 88 – Coeficiente da regressão múltipla do capital cultural 2 com índice de consumo 2, escolaridade, ocupação, idade e sexo	127
Tabela 89 – Correlação de Pearson do construto índice de consumo 2 com capital cultural 2, escolaridade, ocupação, idade e sexo	127
Tabela 90- Coeficiente da regressão múltipla do índice de consumo 2 com capital cultural 2, escolaridade, ocupação, idade e sexo	128
Tabela 91 – Estatística de frequência e descritiva das questões de atitudes e crenças em relação a sustentabilidade	131
Tabela 92 – Correlação entre as questões sobre atitudes e crenças em relação a sustentabilidade	133

Tabela 93 – Teste KMO e Bartlett's	133
Tabela 94 – Variância total explicada das questões sobre atitudes e crenças em relação a sustentabilidade.....	133
Tabela 95 – Análise fatorial das questões sobre atitudes e crenças em relação a sustentabilidade	134
Tabela 96 – Estatística de frequência e descritiva das questões para o cálculo de índice de consumo 2	136
Tabela 97 – Testes KMO e Bartlett's.....	137
Tabela 98 – Correlação entre as questões do índice de consumo 2.....	138
Tabela 99 – Variância total explicada das questões de índice de consumo 2	139
Tabela 100 – Análise fatorial das questões do índice de consumo 2.....	141
Tabela 101 – Estatística descritiva do cálculo de capital cultural 2	141
Tabela 102 – Correlação entre os indicadores do construto capital cultural 2	142
Tabela 103 – Teste KMO e Bartlett's	142
Tabela 104 – Variância total explicada do construto capital cultural 2	142
Tabela 105 – Análise fatorial do construto capital cultural 2	142
Tabela 106 – Correlação do coeficiente de Pearson para o índice de consumo 2 e questões sobre atitudes e crenças em relação a sustentabilidade	144

INTRODUÇÃO

O consumo é um campo complexo para fins de investigação, as análises relativas a ele precisam considerar suas diferentes formas, práticas, funções, atores, visto que toda e qualquer sociedade é formada por consumidores.

Assim, na sociedade contemporânea, consumo é ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão dos bens e serviços e a diferentes formas de acesso a eles; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir diversas situações em termos de direitos, estilo de vida e identidades; e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

Um fator importante relacionado ao consumo é o de que ele estabelece critério de distinção social, pois pode ser utilizado para evidenciar a participação do indivíduo a um determinado grupo capaz de se distinguir dos demais.

Bourdieu (2008), em sua obra “A Distinção”, sustenta um modelo de organização social que foi aplicado em pesquisa e explicou como sua teoria funciona no campo social do consumo. Bourdieu propôs ferramentas conceituais para analisar a lógica de consumo e, mais especificamente, como os gostos se formam. Ele procura explicar as práticas de consumo através do processo mais amplo de reprodução do sistema social e das classes sociais. Bourdieu (2008) elaborou ainda o que chamou de “espaço de estilos de vida”, o qual permite analisar as associações entre diferentes grupos de agentes e as suas preferências em termos de consumo.

Para Baudrillard (1991) a idéia de que os indivíduos consomem em função de suas necessidades físicas é suplantada pelo consumo como uma forma de distinção social, de busca pelo *status* e, portanto, insaciável. Nesse sentido, as desigualdades sociais não são problema para a sociedade de consumo, pelo contrário, são utilizadas como propulsores econômicos desta sociedade. Certas opções de consumo são relacionadas à distinção social pelos consumidores, pois representam um posicionamento que está conectado a fatores psicológicos e sociais. O consumo de *status*, por exemplo, está relacionado com distinção social e, conseqüentemente, com estilos de vida. Bourdieu (2008) explica que os bens de luxo são os mais predispostos a exprimir diferenças sociais, pois neles as relações de distinção estão

inscritas mais objetivamente. A distinção social através do capital cultural e consumo de bens luxo é uma das categorias mais analisadas na literatura existente, porém, estudos anteriores que façam uso de medidas de capital cultural e consumo sustentável, como fator de distinção social, não foram encontrados e se caracteriza como objetivo principal desse trabalho.

Em função disso outra importante teoria de Pierre Bourdieu para esse estudo é o conceito de capital total que se divide em formas distintas de abordagem, o capital econômico, social e cultural e serão utilizadas nessa pesquisa principalmente as análises relativas aos dados de capital cultural. Esse último ainda é apresentado de três formas, a primeira é o estado incorporado dos indivíduos, a segunda o estado objetificado que detém a qualidade que se define somente na relação com o capital cultural incorporado, e a terceira o estado institucionalizado que é, sobretudo, o conjunto de títulos de educação que o indivíduo possui.

As teorias de Bourdieu serão aqui utilizadas em diversas formas de associação com fatores ligados a sustentabilidade para investigação do consumo sustentável. Considerando a perspectiva de que uma nova compreensão de consumo e desenvolvimento precisa ser admitida na sociedade contemporânea como forma de conservação do ambiente e para um desenvolvimento social e econômico justo. De acordo com o Relatório Brundtland (1991), o desenvolvimento sustentável deve ser entendido como o desenvolvimento que atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das futuras gerações de atenderem as suas necessidades. Belz e Peattie (2010) comentam que “o Relatório Brundtland, trouxe o conceito de desenvolvimento sustentável à atenção da mídia, e deixou claro que a nossa abordagem pré-existente para o desenvolvimento econômico, os nossos sistemas de produção e nossos padrões de consumo foram ambiental e socialmente insustentáveis”.

Para Manzini (2002), sustentabilidade é definida como uma forma de vida na qual todas as pessoas podem viver melhor, consumir menos e regenerar seus contextos socioambientais. Definição que reafirma a idéia de que o consumo é um elemento essencial para a discussão da sustentabilidade, não só pelo fato de se consumir menos, mas em função desse consumo se dar de forma consciente.

Através da mensuração e análise do capital cultural dos sujeitos investigados a pesquisa irá relacionar as características desses com seus hábitos de consumo com base em atitudes de consumir de forma menos ou mais sustentável, abordando

os aspectos da sustentabilidade ambiental, econômica e social. Portanto o objetivo principal desse estudo é a busca por uma relação entre consumo sustentável e distinção social, levantando características específicas dos consumidores – sobre consumo e capital cultural - e identificando a manifestação de diferenças que possam formar grupos distintos que partilhem dos mesmos hábitos de consumo expressando assim formas de distinção social.

De acordo com Belz e Peattie (2010) explicações racionais, também enfatizam o papel do conhecimento em relação a direção de escolhas sustentáveis pelos consumidores. Isso pressupõe que aumentando o conhecimento sobre questões ambientais ou sociais, e níveis crescentes de educação, levarão a uma resposta fundamentada, que um consumo mais sustentável faz parte dos interesses coletivos mais desejáveis. A partir de pressupostos como esse de que quanto mais capital cultural o indivíduo possui, maior será a sua tendência a consumir de forma sustentável, é que serão feitas as análises do cruzamento entre os dados obtidos sobre capital cultural dos pesquisados e seu consumo para conformação de grupos distintos que apresentem características semelhantes, a fim de responder a questão de que essa relação pode se traduzir em uma forma de distinção social, não eliminando, porém, a possibilidade de respostas antagônicas em relação ao nível de capital cultural e consumo sustentável.

McDonald e Oates (2006) em uma revisão da literatura existente sobre consumo sustentável explicam que um tema comum em muitos estudos de marketing nesta área é a tentativa de definir as características dos consumidores "verdes" para fins de segmentação. As principais ferramentas de segmentação que têm sido usadas incluem dados demográficos e/ou sócio-demográficos, com vista a alinhar as características dos consumidores com a sua propensão para comprar produtos e serviços verdes. Estas pesquisas não tem produzido resultados fortemente consistentes com frequência, e os resultados obtidos em um estudo, têm sido repetidamente desmentidos em outros (WAGNER, 1997).

Ainda, em relação às ferramentas para segmentação, Featherstone (1995) afirma que a distinção social depende da exibição e da conservação das diferenças sociais; juntando-se a isso o fato de que é impossível predizer o perfil cultural a partir do nível de renda e vice-versa (DUBOIS; DUQUESNE, 1993), surge uma forma de manifestar a diferença social por meio do seu *habitus* materializado no consumo.

Fatores que explicam a escolha da mensuração do capital cultural para servir como base na relação com consumo para a segmentação ou distinção que serão utilizados nessa pesquisa. Ressaltando que o consumo irá mensurar a tendência menos ou mais sustentável dos pesquisados em relação ao consumo de habitação, transporte, alimentação e bens.

Sobre a importância dos estudos do consumo sustentável para o marketing, Belz e Peattie (2010) expõem que as preocupações sociais e ambientais representam um conjunto de questões dentro do ambiente do marketing que as empresas podem atender e obter vantagens (ou que poderiam gerar ameaças estratégicas se fossem ignorados). Melhorar o desempenho social e ambiental era visto como uma estratégia opcional que as empresas poderiam adotar como fonte de diferenciação para gerar vantagem competitiva, era simplesmente uma continuação do marketing convencional e não representava uma mudança significativa para a academia, para o mercado ou para o mundo, onde ocorrem as atividades de marketing. Essa realidade certamente não torna as economias ou as sociedades mais sustentáveis. Em relação a essa realidade os estudos relativos a esse tipo de consumo têm crescido exponencialmente, bem como a aceitação das estratégias de marketing sustentável pelas empresas e a melhor compreensão do tema pela sociedade.

O trabalho irá apresentar nos capítulos subsequentes seus objetivos, justificativa teórica e prática, uma fundamentação teórico-empírica que irá tratar dos temas consumo na sociedade contemporânea, das teorias de capital cultural e distinção social, sustentabilidade e desenvolvimento sustentável, e consumo sustentável, além de metodologia e procedimentos da pesquisa e análises dos dados, apresentação dos resultados, conclusões, limitações, contribuições e recomendações para estudos futuros.

1.1 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA

De acordo com as constatações referidas anteriormente apresenta-se como tema principal de pesquisa o *consumo sustentável e distinção social*, sendo que a relação feita para distinguir grupos sociais será embasada principalmente na análise de capital cultural de acordo com a teoria de Pierre Bourdieu. Assim, essa dissertação considera o seguinte problema de pesquisa:

O consumo sustentável, quando associado ao capital cultural de consumidores, pode ser considerado uma característica de distinção social?

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

O objetivo geral da pesquisa é: *Analisar a relação do capital cultural com o consumo sustentável como característica de distinção social.*

Como objetivos específicos procura-se:

- mensurar o capital cultural dos pesquisados;
- levantar os hábitos de consumo dos pesquisados;
- diferenciar hábitos de consumo sustentável dos demais hábitos de consumo;
- relacionar os hábitos de consumo com os resultados da mensuração de capital cultural dos pesquisados;
- identificar grupos que apresentem características similares de capital cultural e consumo;
- compreender como a distinção social se expressa através da relação de capital cultural e consumo sustentável nos grupos identificados nesse estudo;
- comparar os resultados da pesquisa feita para o Índice *Greendex* 2010 no Brasil com os dados obtidos na pesquisa atual.

Na busca de atender aos objetivos propostos nesse trabalho a fundamentação teórico-empírica do Capítulo 2 abrange os estudos que darão base para delimitar como serão identificados os termos aqui utilizados.

O capítulo 3 referente a metodologia traz as definições constitutivas e operacionais, delimitação e design da pesquisa, instrumento de coletas de dados, população e amostra, procedimentos e tratamento para a análise dos dados, os capítulos que seguem, 4, 5, 6, 7 e 8 apresentam de forma detalhada cada um dos métodos estatísticos e sua utilização para análises que pudessem responder aos objetivos específicos.

As conclusões contidas no capítulo 9 discutem as respostas encontradas através das análises. Esse último capítulo também se divide em seções para apresentar as limitações da pesquisa, as contribuições e recomendações proporcionadas pelo trabalho.

1.3 JUSTIFICATIVAS TEÓRICA E PRÁTICA

Justificativa teórica: Tanto o consumo, como a distinção social, e esses dois temas relacionados já apresentam diversos estudos, assim como a teoria de capital cultural de Bourdieu que tem sido aplicada em várias áreas do conhecimento. Acredita-se que um estudo que relacione o consumo sustentável à distinção social seja relevante para analisar qual o atual perfil dos grupos de consumidores que apresentam hábitos de consumo sustentável e se isso os diferencia de outros grupos de consumidores dentro da sociedade e de que forma isso ocorre. Sua relevância para o campo de estudo do marketing é a de buscar respostas para o comportamento social dos consumidores.

O estudo parte de proposições como a de que o consumo configura papel importante no que permeia o comprometimento com ações sustentáveis, bem como demonstra sua relevância na estruturação de relações sociais. De acordo com Bourdieu (2007) os desafios e as ameaças a que todas as sociedades atuais, ainda que com diferentes graus de intensidade, estão hoje expostas, relacionam-se direta ou indiretamente aos padrões de consumo hegemônicos em escala mundial, os quais, por sua vez, estruturam e são estruturados homologicamente pelos sistemas de produção vigentes. Nesse sentido, a discussão da sustentabilidade não pode ser desvinculada da busca da compreensão e do questionamento sistemático do consumo e seu significado no mundo contemporâneo (JUNQUEIRA, 2010).

Para Giddens (2010), a partir da década de 70, um novo espaço social de discussão sobre consumo, estilos de vida e sustentabilidade dos processos produtivos se instituiu, e o consumo passa então, hoje, a constituir formas de representação de si mesmo e de conexão do indivíduo a um determinado grupo, demarcando e ressaltando diferenças comportamentais e sociais sendo que os objetos passaram a constituir signos definidores das identidades dos sujeitos no mundo (BAUMAN, 2001). Partilhando dessa mesma visão, Canclini (1996) aponta que o consumo adquire centralidade pelo reconhecimento do seu papel constituinte das identidades do sujeito contemporâneo e que lhe confere o sentido mesmo do pertencimento.

O ato de consumir pode contribuir tanto para a satisfação de necessidades, melhorando a qualidade de vida e favorecendo o desenvolvimento local, quanto para a exploração dos recursos naturais e o aumento da desigualdade social. A questão é

como se consome, o significado desse consumo, os impactos dessa ação na vida social, quais limites permeariam o ato de consumir e quais atitudes deveriam ter os cidadãos, tanto no plano individual, quanto no coletivo, sobretudo nas suas interações com as políticas públicas, para se tornar mais sustentável (VIEGAS, GONÇALVES-DIAS, TEODÓSIO, 2010).

Portanto, para esse estudo, pretende-se compreender se o consumo sustentável pode ser considerado como uma característica de distinção social, o que será feito a partir de um levantamento para identificar ações de uma parcela de consumidores que se diferencie em relação a hábitos de consumo de produtos/serviços caracterizando escolhas mais responsáveis, direcionadas às preocupações com a preservação ambiental, desenvolvimento social e econômico justos.

Segundo Canclini (1996), o consumo abrange a coesão social, a produção e a reprodução de valores, não podendo se caracterizar, portanto, como uma atividade neutra, individual e despolitizada. Lipovetsky (2005), diz que o consumidor está mais atento e reflexivo, preocupado com assuntos que ultrapassam a ostentação.

Relacionado a essas questões ainda se justifica esse estudo pelas observações feitas por Douglas e Isherwood (2004) de que o consumo pode, por um lado, indicar diferenciações e, por outro, identidade entre os indivíduos de um grupo social. As posses materiais são utilizadas como comunicadores e marcadores das linhas sociais dentro de um referencial de espaço e tempo. Nesse sentido, a escolha de bens cria continuamente certos padrões de discriminação, que são arranjados em perspectivas e hierarquias que se reforçam ou superam outros padrões.

De acordo com Belz e Peattie (2010), o campo do comportamento do consumidor busca entender, explicar e prever o comportamento dos consumidores, principalmente por modelos de desenvolvimento da preferência de consumo e comportamento. Muitos destes modelos foram utilizados e adaptados para tentar explicar como e porque os consumidores incorporam, ou não, as questões de sustentabilidade em seu comportamento de compra. Parte da pesquisa desses autores foi aplicada a questões ambientais na pesquisa do consumidor "verde", e algumas questões sociais, tais como comércio justo na pesquisa do consumidor "ético". Tais esforços de pesquisa têm demonstrado que há dificuldades consideráveis envolvidas na tentativa de modelar o comportamento de consumo

sustentável, refletindo o grau em que os indivíduos variam e a diversidade nos tipos de compra que fazem e os comportamentos de consumo em que eles se envolvem.

McDonald e Oates (2006) dizem que estudos sobre o comportamento do “consumidor verde”, em particular de compra e descarte, com foco principal em dados demográficos e/ou sócio-demográficos, tem apresentado resultados freqüentemente contraditórios, portanto a relação feita com o capital cultural dos pesquisados pode vir a mostrar-se mais adequada para caracterizar esses consumidores e distinguir grupos de consumidores com hábitos de consumo semelhante de forma mais eficiente, além de demonstrar que indivíduos com maior oportunidade de ser bem informados e críticos serão consumidores mais responsáveis e portanto se comportarão de forma mais sustentável em suas escolhas.

Belz e Peattie (2010) apontam para a necessidade de novos estudos para desenvolver uma compreensão mais holística do comportamento do consumidor para a sustentabilidade, uma compreensão mais equilibrada por todas as fases do processo de consumo.

McDonald e Oates (2006) ressaltam em sua pesquisa sobre a trajetória dos estudos de consumo sustentável que estas questões foram tratadas de forma diferente em cada área da literatura. Na literatura de gestão de resíduos, tem havido um afastamento da tentativa de descrever “os recicladores”, por meio de suas atitudes e tentado identificar ações concretas. Na literatura de marketing, uma abordagem diferente foi adotada. Aqui, uma resposta a estes problemas é focar na percepção dos consumidores sobre questões ambientais, ao invés de suas características identificáveis. Este é um ponto chave, que, se entendido, permitirá aos profissionais de marketing dar uma perspectiva diferente sobre a segmentação, menos baseada na abordagem do mercado de massa de dados demográficos e mais sobre as crenças do consumidor. Partindo desse princípio a distinção social, e a mensuração de capital cultural da forma como são abordadas nas teorias de Bourdieu tendem a dar respostas mais precisas para uma pesquisa de consumo sustentável.

Justificativa Prática: Os estudos sobre consumo sustentável de forma geral demonstram cunho prático, pois tratam de assuntos de interesse da sociedade em relação ao desenvolvimento do planeta.

O consumo médio da humanidade disparou. De acordo com Alves (2011), entre 1800 e 2010 a população mundial cresceu, aproximadamente, sete vezes, de 1 bilhão para 7 bilhões de habitantes. A economia (PIB) cresceu 50 vezes no mesmo período. Em 1976, o padrão de vida da humanidade exigiu recursos naturais com capacidade de regeneração equivalentes a uma Terra. Atualmente, o consumo exige de recursos naturais 50% acima da capacidade de reposição do planeta. Ou seja, uma Terra e meia. Em 2030, serão necessárias duas Terras para garantir o padrão de vida no ritmo atual de consumo. As consequências disso já podem ser vistas, todos os dias, noticiadas nos meios de comunicação refletidas em problemas econômicos, sociais, culturais e ambientais em todas as partes do mundo.

Belz e Peattie (2010) exemplificam esse fato afirmando que as consequências das decisões coletivas de consumo, e as maneiras pelas quais as nossas necessidades são satisfeitas, são os principais propulsores da mudança climática que terá consequências para as pessoas, países e espécies em todo o globo.

Diversas publicações tem surgido, tanto no Brasil, quanto no exterior, com o intuito de difundir para uma maior parcela da população “uma nova visão de mundo, que reflete a responsabilidade de cada pessoa na construção de valores coletivos plenos, plurais e democráticos que assegurem o bem-estar humano e o respeito a todas as formas de vida em suas mais variadas manifestações” (MMA/ MEC/ IDEC, 2005). Essas publicações demonstram a crescente importância dada ao tema consumo sustentável que tem sido discutido, tanto dentro do meio acadêmico, quanto fora dele, pela relevância de uma maior conscientização dos consumidores que precisam ser sensibilizados e obter um entendimento claro de que suas opções de consumo são responsáveis por uma nova perspectiva de utilização dos recursos disponíveis no planeta.

A importância do tema para o mercado resulta em pesquisas como a elaborada pelo PROCON (Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor), do estado de São Paulo, no ano de 2007, chamada “Hábitos de consumo e meio ambiente”. Esse levantamento foi elaborado visando “identificar o comportamento do consumidor diante de situações corriqueiras do dia-a-dia, que, de certa forma, reflitam seu nível de percepção do consumo consciente.” Foram abordadas questões envolvendo temas como destinação do lixo doméstico, reciclagem, utilização racional da água e energia elétrica e responsabilidade social. Dentre as considerações feitas em relação ao resultado final da pesquisa, foi enfatizado que

“Diante de consumidores mais esclarecidos e exigentes, muitas empresas perceberão que sua imagem e, conseqüentemente, suas vendas podem ser seriamente abaladas. Informar-se sobre os impactos da produção e do pós-consumo de produtos e serviços é um instrumento fundamental para ajudar os consumidores a cumprir sua responsabilidade. Mas para que isso ocorra, é preciso que essas informações sejam compreensíveis, comparáveis, atestadas e que revelem todos os aspectos impactantes da cadeia produtiva até o descarte final” (PROCON, 2007).

As informações e o resultado dessa pesquisa evidenciam o valor de estudos voltados ao consumo sustentável, e atentam para a questão de que consumidores mais esclarecidos e exigentes estão mais propensos a ter um consumo mais concernente à sustentabilidade.

Belz e Peattie (2010) explicam que a compra real sempre foi o alvo do marketing em relação ao consumo. Nesse sentido, o foco do marketing sustentável consiste em trabalhar em função da persuasão dos consumidores a mudar seu comportamento de compra e passar a adquirir produtos e serviços mais sustentáveis. Mensurar as aquisições é também uma medida central para o sucesso do marketing, bem como os níveis de repetição de compra que são freqüentemente usados como medida da satisfação do consumidor. Essa ênfase na compra, no entanto, pode levar a aspectos do comportamento do consumidor que estão sendo esquecidos quando suas preocupações sociais e ambientais são expressas na forma de boicote a produtos ou a busca por meios alternativos de atender suas necessidades.

O processo de marketing se baseia na pesquisa de mercado para identificar os clientes atuais e potenciais de uma empresa, e para compreender a sua natureza, as suas motivações e os seus comportamentos. Isso pode permitir que o mercado potencial disponível possa ser acessado e segmentado em grupos de consumidores que compartilham certas características-chave, o que permite que as ofertas de mercado sejam desenvolvidas adequadamente e orientadas para segmentos de mercado específicos e distintivos (BELZ; PEATTIE, 2010). Uma segunda pesquisa, que merece destaque, foi feita por iniciativa dos institutos Akatu e Ethos, com patrocínio de Bradesco, Faber Castell, Santander e Walmart e executada pela GfK (GfK Custom Research Brasil faz parte do grupo alemão GfK, a quarta maior empresa de pesquisa de mercado do mundo.). A pesquisa apresenta um conjunto de análises sobre os dados de 800 questionários aplicados em 12

capitais/regiões metropolitanas do Brasil, em julho de 2010, a pesquisa trata da percepção do consumidor brasileiro em relação à responsabilidade social das empresas (RSE) e do consumo consciente.

Dando maior ênfase à etapa da pesquisa sobre “Perfil dos consumidores por segmento”, os resultados mostram que não há diferença significativa de comportamento entre homens e mulheres, bem como entre consumidores das diferentes regiões geográficas do país. Foram encontradas diferenças significativas apenas em termos de idade, classe social e escolaridade. Os consumidores “menos conscientes” tendem a ter um perfil mais jovem (16 a 44 anos), com menor escolaridade (até ensino médio) e de classes C e D. Por outro lado, os “mais conscientes” aparecem com mais intensidade entre os consumidores mais velhos (com 45 anos ou mais), com instrução universitária e de classes A e B.

Novamente as variáveis classe social e escolaridade mostram-se importantes para análise do consumo sustentável, justificando a significância da relação do capital cultural para esse tipo de consumo como característica de distinção social.

É importante que o marketing sustentável se esforce para ajudar os consumidores a compreender as conexões entre o seu comportamento como consumidor de certos produtos-chave, e as conseqüências sociais e ambientais desse consumo. Isso fará com que as questões de sustentabilidade mais relevantes individualmente, sejam melhor percebidas para que os consumidores se sintam confiantes de que podem fazer algo (ou seja, alterar o seu comportamento de consumo) para responder as necessidades de um consumo mais sustentável. Desta forma, os consumidores podem se tornar parceiros pró-ativos no desenvolvimento de soluções para se alcançar sustentabilidade, não só fazer com que eles se sintam a causa de problemas para o desenvolvimento sustentável (BELZ; PEATTIE, 2010).

Uma contribuição que o presente estudo espera oferecer é a de proporcionar às empresas formas de acessar os consumidores e conduzir pesquisas de mercado da maneira mais adequada. A segmentação dos consumidores que se pretende abordar pela formação de grupos sociais distintos através da relação do capital cultural e consumo sustentável poderá auxiliar na formulação de estratégias efetivas para a estimulação e ampliação do consumo sustentável. Essas ações ainda se mostram incipientes, porém necessárias, como concluem os realizadores da pesquisa dos institutos Akatu e Ethos (2010). Para eles é necessário reconhecer que as ações desenvolvidas por todos os agentes, que buscam uma sociedade

sustentável, não conseguiram alcançar o grupo de consumidores conscientes para além de um nicho do total de brasileiros. É necessário buscar entender melhor as razões disso para rever, ajustar, priorizar as ações atuais e de maneira criativa pensar novas formas de diálogo e sensibilização dos consumidores.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

O referencial teórico desse estudo terá como base alguns dos principais autores e teorias que tratam dos temas necessários para conclusão dos objetivos propostos para a pesquisa. Serão abordados como temas principais consumo na sociedade contemporânea, capital cultural e distinção social, sustentabilidade e desenvolvimento sustentável e consumo sustentável.

2.1 O CONSUMO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Uma definição do que é sociedade de consumo não é simples, ao contrário, o termo sociedade de consumo vem freqüentemente associado a outros conceitos como sociedade de consumidores, cultura de consumo, cultura de consumidores e consumismo, que são, na maioria das vezes, usados como sinônimos uns dos outros. Embora esses termos designem dimensões da realidade muito próximas umas das outras, como cultura e sociedade, o que torna difícil falar sobre um sem avançar no outro, do ponto de vista analítico é possível e desejável que se diferencie *sociedade de consumo e de consumidores* de *cultura do consumo e de consumidores* (BARBOSA, 2010).

A expressão sociedade de consumo aparece pela primeira vez nos anos 1920, populariza-se nos anos 1950-60, e seu êxito permanece absoluto nos dias atuais, como demonstra seu amplo uso na linguagem corrente, assim como nos discursos mais especializados. “A idéia de sociedade de consumo soa agora como uma evidência, aparece como uma das figuras mais emblemáticas da ordem econômica e da vida cotidiana das sociedades contemporâneas (...) a sociedade de consumo criou em grande escala a vontade crônica dos bens mercantis, o vírus da compra, a paixão pelo novo, um modo de vida centrado nos valores materialistas” (LIPOVETSKY, 2007).

A utilização desse termo serve como uma das inúmeras tentativas de compreensão das mudanças que vêm ocorrendo nas sociedades contemporâneas. Refere-se à importância que o consumo tem ganhado na formação e fortalecimento de identidades e na construção das relações sociais. Assim, o nível e o estilo de consumo se tornam a principal fonte de identidade cultural, de participação na vida coletiva, de aceitação em um grupo e de distinção com os demais. Pode-se chamar

de consumismo a expansão da cultura do “ter” em detrimento da cultura do “ser”. O consumo invade diversas esferas da vida social, econômica, cultural e política (MMA, MEC, IDEC, 2005).

Para Belz e Peattie (2010) as consequências negativas, sociais e ambientais, da sociedade de consumo, e os sistemas de produção e consumo dentro dela, se tornaram cada vez mais acentuadas, e gradualmente começaram a influenciar atitudes e comportamentos dos consumidores em cada estágio do processo de consumo total.

Baudrillard (1991) ressalta que a aquisição de bens e suas respectivas representações, passaram a constituir estratégias absolutamente eficazes de posicionamento de estratificação social das sociedades do capitalismo. Segundo esse mesmo autor (1991), viveríamos em um contexto onde o consumo invade a vida das pessoas, suas relações envolvem toda a sociedade e as satisfações pessoais são completamente traçadas através dele.

Para Barbosa (2010) quando utilizamos cultura de consumo e/ou sociedade de consumo estamos enfatizando esferas da vida social e arranjos institucionais que não se encontram, na prática, uniformemente combinados entre si, podendo ser encontrados desvinculados uns dos outros. Isso significa que algumas sociedades podem ser de mercado, terem instituições que privilegiam o consumidor e os seus direitos, mas que, do ponto de vista cultural, o consumo não é utilizado como a principal forma de reprodução nem de diferenciação social, e variáveis como sexo, idade, grupo étnico e *status* ainda desempenham um papel importante naquilo que é usado e consumido.

Segundo o processo histórico da trajetória do consumo Lipovetsky (2001) afirma que este ciclo está terminado. O processo de redução das despesas para atrair considerações tomou tal amplitude que a sociedade é levada a afirmar a emergência de uma nova fase histórica do consumo. No rastro da extrema diversificação da oferta, da democratização do conforto e dos lazeres, o acesso às novidades mercantis banalizou-se, as regulações de classe se desagregaram, novas aspirações e novos comportamentos vieram à luz. Enquanto se desprezam os *habitus* e particularismos de classe, os consumidores mostram-se mais imprevisíveis e voláteis, mais à espera de qualidade de vida, de comunicação e de saúde, tem melhores condições de fazer uma escolha entre as diferentes propostas da oferta. O

consumo ordena-se cada dia um pouco mais em função de fins, de gostos e de critérios individuais.

Usar a expressão “cultura de consumo” significa enfatizar que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea. Isso envolve um foco duplo: em primeiro lugar, na dimensão cultural da economia, a simbolização e o uso de bens materiais como “comunicadores”, não apenas como utilidades; em segundo lugar, na economia dos bens culturais, os princípios de mercado – oferta, demanda, acumulação de capital, competição e monopolização – que operam “dentro” da esfera dos estilos de vida, bens culturais e mercadorias (FEATHERSTONE, 1995).

De acordo com Barbosa (2010), a cultura de consumo ou dos consumidores é a cultura da sociedade pós-moderna, e o conjunto de questões discutidas sob esse rótulo é bastante específico. Ele inclui a relação íntima e quase causal entre consumo, estilo de vida, reprodução social e identidade, a autonomia da esfera cultural, a estetização e comoditização da realidade, o signo como mercadoria e um conjunto de atributos negativos conferidos ao consumo tais como: perda da autenticidade das relações sociais, materialismo e superficialidade, entre outros.

Os novos heróis da cultura de consumo, em vez de adotarem um estilo de vida de maneira irrefletida perante a tradição ou o hábito, transformam o estilo num projeto de vida e manifestam sua individualidade e senso de estilo na especificidade do conjunto de bens, roupas, práticas, experiência, aparências e disposições corporais destinados a compor um estilo de vida. No âmbito da cultura de consumo, o indivíduo moderno tem consciência de que se comunica não apenas por meio de suas roupas, mas também através de sua casa, mobiliários, decoração, carro e outras atividades, que serão interpretadas e classificadas em termos de presença ou falta de gosto (FEATHERSTONE, 1995).

O quadro a seguir apresenta um resumo da diferenciação entre esses dois conceitos:

QUADRO 1 – SOCIEDADE DE CONSUMO E CULTURA DE CONSUMO

Sociedade de Consumo	Cultura de Consumo
1. Sociedade capitalista e de mercado	1. Ideologia individualista
2. Acumulação de cultura material sob a forma de mercadorias e serviços	2. Valorização da noção de liberdade e escolha individual
3. Compra como a principal forma de aquisição de bens e serviços	3. Insaciabilidade
4. Consumo de massas e para as massas	4. Consumo como a principal forma de reprodução e comunicação social
5. Alta taxa de consumo individual	5. Cidadania expressa na linguagem do consumidor
6. Taxa de descarte das mercadorias quase tão grande quanto à de aquisição	6. Fim da distinção entre alta e baixa cultura
7. Consumo de moda (novidade)	7. Signo como mercadoria
8. Consumidor como agente social e legalmente reconhecido nas transações econômicas	8. Estetização e comoditização da realidade

Fonte: BARBOSA, 2004.

Slater (2002) explica que “a noção de cultura de consumo implica que, no mundo moderno, as práticas sociais e os valores culturais, idéias, aspirações e identidades básicos são definidos e orientados em relação ao consumo, e não a outras dimensões sociais como trabalho ou cidadania, cosmologia religiosa ou desempenho militar, descrever uma sociedade em termos de seu consumo e supor que seus valores essenciais derivam dele é uma postura que não têm precedentes (...), portanto, ao falar da sociedade moderna como uma cultura do consumo, as pessoas não estão se referindo apenas a um determinado tipo de necessidades e objetos – a uma determinada cultura de consumo – mas a uma cultura “de” consumo. Falar dessa forma é considerar os valores dominantes de uma sociedade como valores que não só são organizados pelas práticas de consumo, mas também, de certo modo, derivados dela”.

De acordo com Baudrillard (1993) é preciso que fique claramente estabelecido desde o início que o consumo é um modo ativo de relação (não apenas com os objetos, mas com a coletividade e com o mundo), um modo de atividade sistemática e de resposta global no qual se funda nosso sistema cultural.

Para Slater (2002) portanto a cultura de consumo está vinculada à “modernidade como um todo”, a partir desse pressuposto o capítulo seguinte tratará especificamente de como o consumo tem se configurado na sociedade contemporânea.

O consumo ocorre, e sempre ocorreu, em todas as sociedades. O ato de consumir passa por processos de modificação que vão se adequando com cada realidade social e econômica para cada período de tempo e condições de realidade

de vida específicas. Pode apresentar papel de mediador em diferentes circunstâncias entre o indivíduo e o mundo possibilitando formas de expressar sua essência.

Na visão de Bauman (2001) “a sociedade pós-moderna envolve seus membros primariamente em sua condição de consumidores, e não de produtores. A diferença é fundamental. A vida organizada em torno do papel de produtor tende a ser normativamente regulada. Há um mínimo de que se precisa a fim de manter-se vivo e ser capaz de fazer o que quer que o papel de produtor possa requerer, mas também um máximo com que se pode sonhar, desejar e perseguir, contando com a aprovação social das ambições, sem medo de ser desprezado, rejeitado e posto na linha. A vida organizada em torno do consumo, por outro lado, deve se bastar sem normas: ela é orientada pela sedução, por desejos sempre crescentes e querer voláteis – não mais por regulação normativa”.

É comum as sociedades exaltarem o padrão de consumo superior das classes dominantes, acreditando que, os que têm maior poder aquisitivo e social consomem mais, são privilegiados por terem liberdade de escolha. Como afirma Bourdieu (2002) a sociedade ou a formação social é definida como um sistema de relações de força. Tal sistema é sentido entre grupos e classes onde o poder simbólico é um poder invisível que só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que estão sujeitos a ele ou mesmo que o exercem. Esse poder, não está nos sistemas simbólicos em si, mas nas mãos dos agentes, como *coisa em jogo* nas suas relações de domínio e subordinação. É uma *propriedade do agente* e quanto maior o volume e a qualidade do seu capital simbólico, maior o seu prestígio, legitimidade e distinção social.

Dentro de uma condição compartilhada há variações significativas, que distinguem gerações sucessivas e também as várias categorias de atores que compartilham o mesmo cenário histórico. (...) Retrospectivamente, pode-se dizer que a divisão em classes (ou em gêneros) foi um resultado secundário do acesso desigual aos recursos necessários para tornar a auto-afirmação eficaz. As classes diferiam na gama de identidades disponíveis e na facilidade de escolher entre elas e adotá-las (BAUMAN, 2001).

Certos nichos de consumidores, sem diferenciação entre classes sociais, consomem pelo ato de consumir, sem ter necessidade de adquirir bens e serviços, o que resulta em conseqüências que por vezes não são adequadas ao

desenvolvimento social e ambiental. Bauman (2001) interpreta essa atitude como sendo o arquétipo de uma corrida particular em que cada membro de uma sociedade de consumo está correndo (tudo numa sociedade de consumo é uma questão de escolha, exceto a compulsão da escolha – a compulsão que evolui até se tornar um vício e assim não é mais percebida como compulsão) é a atividade de comprar.

Dentro desse contexto ainda pode-se considerar a condição do consumo como propulsor da economia, pois gera produção, empregos, e mantém o ritmo da economia capitalista. Porém, também se tem amplo conhecimento de que modelos econômicos baseados em consumo excessivo são instáveis e podem gerar desde a desigualdade social nociva, onde se percebe que as relações sociais e o distanciamento entre indivíduos abastados e os mais desprovidos de recursos financeiros acabam resultando em problemas de ordem pública, até crises econômicas mundiais, desencadeando múltiplos problemas para sociedade, e tornando-se inviável de ser sustentado, quando os impactos psicossociais dessa lógica começam a demonstrar que o valor do ser humano é reduzido ao seu poder de compra (PADILHA, 2008).

Esses fatos evidenciam que o consumo para a sociedade contemporânea é um importante fator de construção e representação social, capaz de distinguir de maneira incontestável grupos de indivíduos que partilham dos mesmos hábitos de consumo. O ato de consumir, e aquilo que se consome podem ser considerados como uma representação de si mesmo e das conexões do indivíduo a uma determinada sociedade ou grupo dessa sociedade, esse processo relacional entre o indivíduo e seus padrões de consumo demarcando diferenças sociais, são traços muito representativos da sociedade contemporânea.

O consumo não é simples posse individual de objetos isolados, mas apropriação coletiva – através de relações de identidade e distinção com os outros – de bens que proporcionam satisfação biológica e simbólica e que servem para receber e enviar mensagens (MMA, MEC, IDEC, 2005).

Na visão de Portilho (2005), as diversas esferas do cotidiano pautam-se por um constante incentivo à aquisição de bens e serviços, levando os indivíduos à compra de um produto não só pela sua função, mas por todo um conjunto de valores a que lhe é associado. O consumo significa um canal de pertencimento e de apropriação coletiva, em relação com os demais indivíduos, que têm a função de

satisfazer e de promover formas de se comunicar, podendo, também, propiciar espaços para a participação popular e a construção da cidadania participativa. O homem contemporâneo parece vivenciar uma dicotomia entre ser um bom consumidor – aquele que compra e faz mexer a economia, dando uma utilidade monetária à sua existência – e ser um bom cidadão – aquele preocupado com a origem dos produtos e seu modo de produção e descarte.

O ponto de partida para se entender o consumo e o comportamento do consumidor é reconhecer que o indivíduo, naturalmente, tem vacuidades (necessidades e desejos) que provocam a procura por recursos para preenchê-las. O ambiente externo proporciona diversas opções de recursos (meios) que são escolhidos a partir dos valores atribuídos a eles em função da satisfação daquelas vacuidades. Estes recursos são consumidos, preenchem os vácuos e, deste processo, o indivíduo produz significados e identidade sócio-culturais, além, é claro, dos resíduos de determinados bens consumidos, para o ambiente que, por sua vez, retroalimenta o indivíduo com respostas do processo, assim como os efeitos alcançados, ou não, em relação aos seus objetivos (MADURO-ABREU, 2010).

As renovações de padrões de consumo, que sofrem variações constantes, de acordo com as mudanças que ocorrem na sociedade, colaboram para a definição de estilo de vida e distinção entre as classes sociais no paradigma contemporâneo. Lipovetsky (2007) afirma que os atos de compra nas sociedades atuais traduzem antes de tudo diferenças de idade, gostos particulares, a identidade cultural e singular dos atores.

Canclini (2006) constrói seis modelos para pensar o consumo, considerando todos eles necessários, e nenhum totalmente auto-suficiente para a compreensão global do fenômeno do consumo na sociedade atual. Neste conjunto, localizam-se importantes e decisivas sinalizações para o entendimento de que o consumo, para além da simples posse dos objetos e satisfação de necessidades, constitui-se fenômeno de comunicação e trocas simbólicas, no interior do qual se constroem, definem, transformam e reconfirmam significados e valores comuns (CANCLINI, 2006).

QUADRO 2 – MODELOS DE CONSUMO

1. O consumo como um lugar de reprodução da força de trabalho e de expansão do capital	Todas as práticas de consumo - atos psicossociais diversos - podem ser entendidas, em parte, como meios para renovar a força de trabalho dos trabalhadores e ampliar o capital dos produtores.
2. O consumo como lugar onde as classes e os grupos competem pela apropriação da produção social	Vendo o consumo como um canal de imposições verticais, passamos a considerá-lo um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e suas formas de utilização.
3. O consumo como lugar de diferenciação social e distinção simbólica entre os grupos	O consumo é a área fundamental para construir e comunicar as diferentes classes sociais. As diferenças se produzem, cada vez mais, não pelos objetos que se possui, mas sim pela forma como são utilizados. Contribuem para esse papel decisivo do consumo cultural as muitas distinções de classes e fração de classe, que se manifestam, além de pelos bens materiais ligados a produção, nas formas de se transformar em signos os objetos consumidos. Estudos como os de Pierre Bourdieu revelam que, para ocultar as diferenças pelas possessões econômicas, se busca justificar a distinção social pelos gostos que separam um grupo do outro. Tanto nas classes hegemônicas como nas populares o consumo excede o que poderia se entender como necessidade, portanto as distâncias entre as classes se constroem, também, pelas diferenças simbólicas do consumo.
4. O consumo como sistema de integração e comunicação	Nem sempre o consumo funciona como distinção entre as classes e os grupos, pode ser também um palco de integração e comunicação. Ainda que em certos casos o consumo se apresente como recurso de diferenciação, ele pode constituir também e ao mesmo tempo, um sistema de significados compreensíveis, tanto para os incluídos quanto para os excluídos. Se os membros de uma sociedade não compartilham os sentidos atribuídos aos bens, sua possessão não servirá para distingui-los, consumir é também, portanto, intercambiar significados. É tão fundamental o consumo e a possessão de objetos para satisfação de necessidades como a definição e reconfirmação de significados e valores comuns que podem ser dados a eles.
5. O consumo como cenário de objetivação dos desejos	Além de ter necessidades culturalmente elaboradas, atuamos seguindo desejos, impulsos que nos conduzem a possessão de coisas precisas ou à relação com pessoas determinadas. O desejo não pode ser ignorado quando se analisam as formas de consumir. Tão perigoso quanto deixar de lado o desejo, pode ser a construção de uma teoria sobre o consumo sem planejar que seu exercício satisfaça a condições socioeconômicas particulares.
6. O consumo como processo ritual	Através dos rituais, a sociedade seleciona e fixa, mediante acordos coletivos, os significados que a regulam. Os rituais servem para conter os cursos dos significados e fazer explícitas as definições públicas do que o consenso geral julga valioso. Mas os rituais mais eficazes utilizam objetos materiais para estabelecer os sentidos e as práticas que os preservam. Quanto mais valiosos são esses bens, mais forte será a ritualização que fixa os significados a que eles se associam. Douglas e Isherwood definem os bens como “acessórios rituais” e o consumo como “um processo ritual” cuja função primária consiste em dar sentido ao fluxo elementar dos acontecimentos.

Fonte: CANCLINI, 2006 (traduzido e adaptado pela autora).

Não sendo o consumo, portanto, a simples posse de objetos, mas uma forma de pertencimento, de conformar relações sociais Canclini (2006) explica que “todo consumo é cultural”, pode-se pensar o consumo como parte dos complexos processos dos ciclos de produção e circulação dos bens, avançar para muito além do reducionismo das considerações críticas sobre o consumismo da vida contemporânea.

Belz e Peattie (2010) comentam que ainda é comum para muitos a tendência de pensar o consumo como um fenômeno econômico que trata de nossas necessidades individuais e rege a economia através de nosso comportamento coletivo. Porém uma análise mais ampla do fenômeno do consumo invariavelmente irá recair na consideração desse como um processo social e cultural, através do qual os indivíduos pretendem manifestar sua identidade e estabelecer o seu lugar na sociedade.

Para conformação da identidade do indivíduo, bem como para sua análise, compreender e mensurar o que ele consome retratando o que são necessidades, o que influência na qualidade de vida, o que favorece o desenvolvimento do espaço onde vive e de seu grupo de convivência, o que o distingue dos demais, o quanto seu consumo está relacionado à exploração de recursos naturais ou incentivando a desigualdade social, entre outros, são fatores que demonstram a estreita ligação entre consumo e processos socioculturais. As ações de consumo fazem parte da construção do indivíduo e daquilo que ele pretende projetar a respeito de si mesmo.

Os bens, em todas as culturas, funcionam como manifestação concreta dos valores e da posição social de seus usuários. Na atividade de consumo se desenvolvem as identidades sociais e os indivíduos podem sentir que pertencem a um grupo e que fazem parte de redes sociais. O consumo envolve também coesão social, produção e reprodução de valores, envolvendo tomada de decisões políticas e morais praticamente todos os dias. Quando se consome, de certa forma, se manifesta a visão individual do mundo. Há, portanto, uma conexão entre valores éticos, escolhas políticas, visões sobre a natureza e comportamentos relacionados às atividades de consumo (MMA/MEC/IDEC, 2005). Canclini (1996) defende que, a partir da deterioração da política e da descrença nas instituições, são criadas outras formas de participação política e de identidade cultural, sendo o consumidor um ator social crítico. Exercer a cidadania é, também, utilizar-se das políticas e atitudes, arte e lazer. O autor estuda os impactos do aumento da participação popular por meio do consumo para a cidadania, apontando para a possibilidade de formação de “consumidores – sujeitos – cidadãos”, vivificando as oportunidades para a cidadania se fortalecer nas ações cotidianas, como as práticas de consumo (PORTILHO, 2005).

Em tempo não se pode desconsiderar que as práticas de consumo podem ser, também, articuladas na produção de “redes de intercâmbio de informação e de

aprendizagem do exercício da cidadania” (PORTILHO, 2005), gerando novas possibilidades de atuação política e da reconstituição do sujeito-cidadão.

Os fenômenos constitutivos do consumo - produtos, comportamentos, compras, mercados, escolhas, decisões - são trocas simbólicas que se fazem entre atores sociais concretos no palco da cultura contemporânea. O consumo é um processo de comunicação e classificação de pessoas e objetos (ROCHA, 1996).

A partir disso configura-se um espaço discursivo no qual se torna difícil inserir consistentemente a necessidade da reconstrução ou da retomada da cidadania, a qual venha a dar conta de novas necessidades e práticas políticas e de novas formas de relacionamento social. Perspectiva, essa, na qual o consumo adquire centralidade pelo reconhecimento do seu papel constituinte das identidades do sujeito contemporâneo e que lhe confere o sentido mesmo do pertencimento (CANCLINI, 1996; PORTILHO, 2005).

Pode-se determinar, a partir dessas análises, um novo quadro de referência para abarcar as questões emergentes, como as práticas de consumo. As novas formas de cidadania, afinal, estão emergindo do capitalismo moderno.

Canclini (1996) sugere um encontro consolidado do consumo e da cidadania, percebendo-os como práticas sociais que geram sentido de pertencimento. O mercado seria não somente um espaço de troca de mercadorias, mas parte de interações socioculturais mais complexas, pois o consumo não significaria apenas posse individual de objetos, mas apropriação coletiva.

O capítulo seguinte irá colocar as interpretações produzidas por Bourdieu e outros autores, que fazem uso de suas obras, para a compreensão do papel do consumo na sociedade, como ele se forma e se consolida, a partir da compreensão do gosto, *habitus* e estilo de vida, com quais aspectos ele está relacionado, dando ênfase ao capital cultural e da verificação da sua importância como fator de distinção social.

2.2 CAPITAL CULTURAL E DISTINÇÃO SOCIAL

Para compreensão e apropriação das teorias de Bourdieu para esse estudo, tem-se cinco pontos principais, assim como seus desdobramentos, a serem analisados: gosto, *habitus*, estilo de vida, capital cultural e distinção social. Seguem a seguir as considerações relevantes a cada um deles.

2.2.1 Gosto, *Habitus* e Estilo de Vida

O gosto classifica aquele que procede à classificação: os sujeitos sociais distinguem-se pelas distinções que eles operam entre o belo e o feio, o distinto e o vulgar; por seu intermédio, exprime-se ou traduz-se a posição desses sujeitos nas classificações objetivas (BOURDIEU, 2008). Gostos são na verdade as preferências dos consumidores. A ciência do gosto e do consumo cultural começa por uma transgressão que nada tem de estético: de fato, ela deve abolir a fronteira sagrada que transforma a cultura legítima em um universo separado para descobrir as relações inteligíveis que unem “escolhas”, aparentemente, incomensuráveis, tais como as preferências em matéria de música e de cardápio, de pintura e de esporte, de literatura e de penteado (BOURDIEU, 2008).

Como toda a espécie de gosto ela une e separa: sendo o produto dos condicionamentos associados a uma classe particular de condições de existência, ela une todos aqueles que são o produto de condições semelhantes, mas distinguindo-os de todos os outros a partir daquilo que têm de mais essencial, já que o gosto é o princípio de tudo que se tem, pessoas e coisas, e de tudo o que se é para os outros, daquilo que serve de base para se classificar a si mesmo e pelo qual se é classificado (BOURDIEU, 2008). Os gostos (ou seja, as preferências manifestadas) são a afirmação prática de diferenças inevitáveis.

Em relação à interpretação do *gosto*, pela visão de Bourdieu, pode-se dizer que seriam escolhas que ocorrem de acordo com as aspirações, possibilidades e condições que cada indivíduo possui, portanto as escolhas de consumo se dariam em consequência do gosto e esse ainda poderia ser uma constante dentro do universo de cada classe distinta, mesmo dentro da compreensão de que o gosto é uma característica individual. Sendo o gosto uma questão de escolhas, ele irá gerar estilos de vida e *habitus* em uma relação de preferências em detrimento de outros possíveis estilos de vida e *habitus* advindos de escolhas diferentes.

Na concepção de Featherstone (1995), em relação a teoria de Bourdieu, explica-se que as “preferências de consumo e estilo de vida envolvem julgamentos discriminadores que identificam nosso próprio julgamento de gosto e, ao mesmo tempo, o tornam passível de ser classificado pelos outros. Constelações específicas de gosto, preferências de consumo e estilo de vida estão associados a ocupações e frações de classe específicas, tornando possível mapear o universo de gosto e estilo

de vida, com suas oposições estruturadas e distinções graduais sutis, que operam numa sociedade específica e num ponto determinado da história”.

As diferentes posições no espaço social correspondem estilos de vida, sistemas de desvios diferenciais que são a retradução simbólica de diferenças objetivamente inscritas nas condições de existência. As práticas e as propriedades constituem uma expressão sistemática das condições de existência (aquilo que é chamado estilo de vida) porque são produto do mesmo operador prático, o *habitus*, sistema de disposições duráveis e transponíveis que exprime, sob a forma de preferências sistemáticas, as necessidades objetivas das quais ele é o produto: a correspondência que se observa entre o espaço das posições sociais e o espaço dos estilos de vida resulta do fato de que condições semelhantes produzem *habitus* substituíveis que engendram, por sua vez, segundo sua lógica específica, práticas infinitamente diversas e imprevisíveis em seu detalhe singular, mas sempre encerradas nos limites inerentes às condições objetivas das quais elas são o produto e às quais elas estão objetivamente adaptadas (BOURDIEU, 1983).

Segundo Featherstone (1995), é preciso examinar mais de perto os processos sociais que estruturam a preferência por bens de consumo e estilos de vida e levantar a questão de se a preocupação com o estilo e a individualidade reflete mais as predisposições de uma fração de classe específica, que tem interesse em legitimar sua constelação particular de gostos. Para tanto, ainda é preciso dar ênfase à produção de preferências distintivas por estilos de vida e bens de consumo; mas convém descer do alto nível de generalidade que enfatiza os processos sociais e culturais e a lógica do capitalismo – que podem ser vistos como fatores que puseram em evidência o estilo de vida – para uma consideração da produção das preferências de estilo de vida no âmbito de um espaço social estruturado, no qual vários grupos, classes e frações de classe lutam e competem para impor seus gostos específicos como “os” gostos legítimos e, por meio disso, quando necessário, nomear e renomear, classificar e reclassificar, ordenar e reordenar o campo. Isso assinala um exame da economia dos bens culturais e estilos de vida, adotando uma abordagem apoiada na obra de Pierre Bourdieu.

Para o presente estudo a observação de gosto, *habitus* e estilo de vida dos pesquisados não é interpretada como fator classificatório do que é mais, ou menos, importante ou bem aceito pela sociedade, mas sim como forma de diferenciar os hábitos de consumo (sustentável e não sustentável) e o capital cultural, sem a

idealização do que seria mais válido, importante ou reconhecido, servirá apenas como fator de distinção para conformar grupos com capital cultural e hábitos de consumo semelhantes, identificando o perfil de tais indivíduos. Esclarecendo ainda que gosto, *habitus* e estilo de vida dos pesquisados não serão levantados de forma específica, o levantamento que será feito se refere ao capital cultural.

Dando sequência aos termos que necessitam ser esclarecidos dentro das obras de Bourdieu explica-se o *habitus* que, segundo o autor, é a capacidade de produzir práticas e obras classificáveis, além da capacidade de diferenciar e de apreciar essas práticas e esses produtos (gosto). A relação estabelecida, de fato, entre as características pertinentes da condição econômica e social – o volume e estrutura do capital – e os traços distintivos associados à posição correspondente no espaço dos estilos de vida não se torna uma relação inteligível a não ser pela construção do *habitus* como fórmula geradora que permite justificar, ao mesmo tempo, práticas e produtos classificáveis, assim como julgamentos, por sua vez, classificados que constituem estas práticas e estas obras em sistemas de *sinais distintivos* (BOURDIEU, 2008).

Posto isso, o princípio unificador e gerador das práticas é o *habitus* de classe que funciona como forma incorporada da condição de classe e dos condicionamentos que eles impõem; portanto, construir a classe objetiva, como conjunto de agentes situados em condições homogêneas de existência, impondo condicionamentos homogêneos e produzindo sistemas de disposições homogêneas, próprias a engendrar práticas semelhantes, além de possuírem um conjunto de propriedades comuns, propriedades objetivadas, às vezes, garantidas juridicamente – por exemplo, a posse de bens ou poderes – ou incorporadas, tais como os *habitus* de classe – e, em particular, os sistemas de esquemas classificatórios (BOURDIEU, 2008).

Para Featherstone (1995), o conceito de *habitus*, de Bourdieu, é útil, nesse contexto, para descrever o conjunto de disposições que determinam os gostos e caracterizam essa camada social. Bourdieu usa o conceito de *habitus* para designar as disposições inconscientes, esquemas classificatórios, preferências implícitas e evidentes para a noção que o indivíduo tem da adequação e validade de seu próprio gosto por certas práticas e bens culturais – arte, comida, divertimentos, *hobbies*, etc. Cada grupo, classe e fração de classe tem um *habitus* diferente; por isso, o conjunto

dessas diferenças, a fonte das distinções e a vulgaridade do gosto podem ser mapeados num campo social.

As formas possíveis de distinção social começam a se configurar, portanto, a partir de fatores como o *habitus*. Para fins de pesquisa os esquemas do *habitus*, como formas de classificação originárias, devem sua eficácia própria ao fato de funcionarem aquém da consciência e do discurso, portanto, fora das tomadas do exame e do controle voluntário: orientando praticamente as práticas, eles dissimulam o que seria designado, erroneamente, como valores nos gestos mais automáticos ou nas técnicas do corpo, na aparência, mais significantes (BOURDIEU, 2008).

Porém, Bourdieu (2008) esclarece que uma classe ou uma fração de classe é definida por inúmeras formas implícitas ou explícitas – por exemplo, profissão, renda ou, até mesmo, nível de instrução (exigir determinado diploma pode ser a maneira de exigir, efetivamente, determinada origem social) - mas também pela proporção entre o número de homens e o de mulheres, correspondente a determinada distribuição no espaço geográfico (que, do ponto de vista social, nunca é neutra), e por um conjunto de características auxiliares que podem funcionar como princípios reais de seleção ou exclusão sem nunca serem formalmente enunciados – esse é o caso, por exemplo, da filiação étnica ou do gênero.

Na visão de Allen e Anderson (1994), as disposições que constituem um “*habitus* de classe”, por exemplo, são aprendidos na família, escola, vizinhança e inevitavelmente refletem as condições materiais e condicionamentos sociais. Assim, indivíduos oriundos das classes trabalhadoras têm todas as chances de experiar condições de vida similares a outras classes e têm toda a probabilidade de gerar percepções, práticas e atitudes da mesma forma que os outros. Há uma certa probabilidade de que as pessoas expostas às experiências de vida semelhantes irão mostrar semelhantes “estilos de vida” e comportamentos. O *habitus*, então, atua como uma ferramenta flexível que busca motivos para mediar entre o determinismo da estrutura e da abertura óbvia da ação do indivíduo.

A relação desses fatores gosto, estilos de vida e *habitus*, se mostrariam compatíveis ao nível de capital cultural dos indivíduos e assim se daria a distinção social através da forma como se consome e não das coisas que são consumidas, o consumo seria o elemento de distinção de aproximação ou distanciamento dos indivíduos.

2.2.2 Capital cultural

Para a compreensão do conceito de capital cultural em direção a distinção social é necessário comentar alguns estudos anteriores que fazem parte da sua gênese. Dando ênfase ao princípio dos estudos de Bourdieu, que junto a Passeron (1979 [1964]) apontaram para sutil (ou não tão sutil) forma como instituições meritocráticas ajudam a recriar os sistemas de estratificação social. O trabalho de Bourdieu e Passeron, também melhorou os estudos existentes da reprodução e mobilidade social, pois sua teoria foi estrutural. No entanto, deixou espaço para a ação humana. Na verdade, eles argumentaram que a posição social dos indivíduos e o seu contexto familiar, os aprovisiona de recursos sociais e culturais que precisam ser ativamente "investidos" para render lucros sociais. (LAMONT; LAREAU, 1988). Os demais estudos foram compilados no quadro abaixo conforme adaptação do levantamento bibliográfico do artigo "Cultural Capital: Allusions, Gaps and Glissandos in Recent Theoretical Developments" de Michele Lamont e Annette Lareau, do ano de 1988.

QUADRO 3 – ESTUDOS ANTERIORES SOBRE CAPITAL CULTURAL

Autor (es) / ano da publicação	Título	Temas
Bernstein (1964; 1977)	Elaborated and Restricted Codes: their Social Origin and Consequences (1964) Class, Codes and Control (1977)	Observou que a classe trabalhadora e crianças de classe média são ensinadas através de diferentes "códigos" de linguagem em casa.
DiMaggio e Useem (1978)	Cultural Democracy in a Period of Cultural Expansion: the Social Composition of Arts Audiences in the United States	Nesse estudo o capital cultural foi operacionalizado junto ao conhecimento da alta cultura.
Collins (1979; 1981; 1985; 1987)	The Credential Society (1979) The Microfoundations of Macrosociology (1981)	Estrutura do sistema de estratificação nos EUA. (1979) Trata o capital cultural como o conjunto de idéias e conceitos adquiridos a partir de experiências anteriores. (1981) Teoria das cadeias rituais de interação (1981; 1985).

	<p>Micro-Translation as a Theory-Building Strategy (1981)</p> <p>Cultural Capitalism and Symbolic Violence. (1981)</p> <p>Three Sociological Traditions(1985)</p> <p>A Micro-Macro Theory of Intellectual Creativity: The Case of German Idealistic Philosophy (1987)</p>	Análise da criatividade em carreiras intelectuais. (1987).
Gouldner (1979)	The Future of Intellectuals or the Rise of the New Class	Definiu o capital cultural como a educação que produz lucro econômico, estudando a relação entre maior renda e educação para a classe média. Explica fenômenos como as atitudes políticas da nova classe média. Capacidade de realizar tarefas de maneira culturalmente aceitáveis
Bielby (1981)	Models of Status Attainment	O conceito de capital cultural para esse autor também é importante porque melhorou a compreensão do processo através do qual sistemas de estratificação social são mantidos.
Knorr-Cetina e Cicourel (1981)	Advances in Social Theory and Methodology: Toward an Integration of the Micro- and Macro-sociologies	Trabalha os sistemas de estratificação social e como são mantidos.
Apple (1982)	Cultural and Economic Reproduction in Education: Essays on Class, Ideology and the State	Estuda a reprodução das desigualdades educacionais nos EUA.
Carnoy (1982)	Education, Economy and the State	Assim como Apple (1982) também estudou o conceito de capital cultural nos EUA para explicar fenômenos como as desigualdades educacionais.
DiMaggio (1982)	Cultural Capital and School Success: the Impact of Status Culture Participation of the Grades of U.S. High School Students	Descobriu que os níveis de capital cultural influenciam as notas dos estudantes no <i>high school</i> nos EUA.
Giroux (1983)	Theory and Resistance in Education	Estudo sobre desigualdades educacionais.
Greenberg e Frank (1983)	Leisure Lifestyles: Segmentation by Interests, Needs, Demographics and Television Viewing	Analisaram padrões de escolhas culturais encontrando que outras variáveis além da classe foram melhores preditoras de preferências no consumo cultural nos EUA, especialmente na educação, idade e sexo.

Cicourel e Mehan (1984)	Universal Development, Stratifying Practices, and Status Attainment	Utiliza o capital cultural para otimizar a compreensão do processo através do qual sistemas de estratificação social são mantidos.
Apple e Weis (1985)	Ideology and Schooling: the Relationship Between Class and Culture	Estuda o conceito de capital cultural nos EUA como forma de reprodução das desigualdades educacionais.
Cookson e Persell (1985)	Preparing for Power: America's Elite Boarding Schools Chartering and Bartering: Elite Education and Social Reproduction	Estudos de internatos examinaram o papel do capital cultural no currículo.
DiMaggio e Mohr (1985)	Cultural Capital, Educational Attainment, and Marital Selection	O conceito de capital cultural foi estudado nos EUA e utilizado para explicar sua influência no contexto familiar em experiência escolar, nível de escolaridade, e seleção conjugal.
Robinson e Garnier (1985)	Class Reproduction among Men and Women in France: Reproduction Theory on its Home Ground	Reportam que Bourdieu exagera quando trata a influência da educação na reprodução das classes na França. Eles também observaram que a influência é mediada de forma importante pelo gênero (masculino/feminino).
Blau (1986)	The Elite Arts, More or Less de Rigueur: a Comparative Analysis of Metropolitan Culture	Encontrou apoio para a independência do capital econômico para o capital cultural e capital acadêmico em relação aos padrões de gostos culturais.
Dubin (1986)	Symbolic Slavery: Black Representations in Popular Culture	Analizou o capital cultural como símbolo e sugeriu que as representações dos negros na cultura popular são uma forma de capital cultural utilizada para contribuir com a violência simbólica.
Ganzeboom (1986)	Cultural Socialization and Social Reproduction: a Cross-National Test of Bourdieu's Theory of Stratification	O conceito de capital cultural nos EUA tratado através do contexto familiar em experiência escolar, nível de escolaridade, e seleção conjugal.
Lamont (1986; 1987)	Cultural Capital, Nationalism and the New Class in Quebec (1986) The Power-Culture Link in a Comparative Perspective Cultural Capital and the Political Behavior of Professionals and Managers: a Comment on Brint (1987)	Trabalhou o conceito de capital cultural aliado as as atitudes políticas da nova classe média (1986). Explicou as variações na política de atitudes dentro da nova classe média pelas variações no grau de dependência dos fins lucrativos e da utilidade para fins lucrativos do capital cultural dos trabalhadores. (1987)

Lareau (1987)	Social Class Differences in Family-School Relationships: the Importance of Cultural Capital	Argumenta que as diferenças na vida familiar ligada à classe social (por exemplo, redes sociais, o papel da segregação) se tornam uma forma de capital cultural, estruturando os relacionamento família-escola para crianças de primeira série.
Martin e Szelenyi (1987)	Beyond Cultural Capital: Toward a Theory of Symbolic Domination	Capital cultural operacionalizado com o domínio simbólico de "práticas". Eles se concentraram nas relações de dominação entre maestria teórica / maestria prática e trabalho manual/ trabalho intelectual.

Fonte: LAMONT; LAREAU, 1988 (traduzido e adaptado pela autora).

Com base nesses trabalhos Lamont e Lareau (1988) observam que a rápida proliferação do conceito de capital cultural criou confusão enorme, porém isso poderia sinalizar a sua vitalidade intelectual e fecundidade. Eles argumentam que essa teoria (como abordada por Bourdieu) fornece um quadro conceitual consideravelmente mais complexo e de longo alcance para lidar com o fenômeno de seleção cultural e social que os que já tinham sido trabalhados anteriormente. Portanto, no quadro teórico global de Bourdieu, o capital cultural é uma alternativa informal no padrão acadêmico, um atributo de classe, uma base para a seleção social, e um recurso para tradução de poder que é expressivo como um indicador/ base de posição de classe, e Bourdieu demonstra essas mudanças sutis entre esses níveis de análise em todos os seus trabalhos. De forma positiva essa polissemia contribui para a proeminência dos escritos de Bourdieu, e é um padrão de excelência no mundo acadêmico francês (LAMONT, 1987).

Sintetizando os estudos apresentados no Quadro 3, tem-se como temas principais relacionados ao capital cultural: A educação (Bernstein (1964; 1977); Gouldner (1979); Apple (1982); Carnoy (1982); DiMaggio (1982); Giroux (1983); Apple e Weis (1985); Cookson e Persell (1985); DiMaggio e Mohr (1985); Ganzeboom (1986); Lareau (1987)). A estruturação e manutenção de sistemas de estratificação (Collins (1979; 1981; 1985; 1987); Bielby (1981); Knorr-Cetina e Cicourel (1981); Cicourel e Mehan (1984)). O conhecimento da alta cultura (DiMaggio e Useem (1978); Blau (1986)). Ainda foi detectada a existência de estudos que trabalham o capital cultural ligado a discriminação e segregação Dubin (1986), aliado a atitudes políticas e a utilização do capital cultural dos trabalhadores como fator de lucratividade Lamont (1986, 1987), e dominação simbólica Martin e Szelenyi (1987). Sobre as críticas ao seu uso temos Greenberg e Frank (1983) que

analisaram padrões de escolhas culturais e encontram que outras variáveis, são melhores preditoras de preferências no consumo cultural nos EUA e Robinson e Garnier (1985) que acreditam que a superestimação de Bourdieu dos fatores relacionados à educação acaba negligenciando a observação de outras variáveis importantes.

Levando em consideração o período em que foram publicados tais estudos, ainda não se observava recorrência da relação capital cultural e consumo como fator principal de análise. Considerando a importância dessa relação para a fundamentação teórica do presente estudo, as obras de Holt (1998) servirão como base para compreensão da relação desses temas (consumo e capital cultural), posto que a etapa de análise dos dados do capital cultural dos pesquisados será baseada na escala proposta por esse autor.

Holt (1998) analisa os padrões de consumo de indivíduos situados em diferentes estratos sociais através da perspectiva de Bourdieu. O autor classifica os indivíduos de acordo com a mensuração de seu capital cultural levando em consideração nível de escolaridade, e ocupação dos indivíduos e de seus pais estabelecendo assim grupos de baixo capital cultural (LCC) e alto capital cultural (HCC).

Ao usar uma versão reformulada da teoria de Bourdieu do capital cultural, Holt mostrou que os padrões de consumo poderiam variar com o capital cultural através de uma variedade de dimensões e que as práticas de consumo seriam usadas para afiliação e distinção de classes, servindo para perpetuar a estratificação social (MATTOSO, 2005).

Para elucidar o conceito de capital cultural, segundo Bourdieu (1979), destacam-se três formas nas quais o capital cultural pode operar, chamadas de estados - incorporado (conhecimentos, habilidades, disposições e práticas implícitas), objetificado (materializado em objetos (bens) culturais) e institucionalizado (diplomas, certificados capazes de atestar a forma incorporada do capital) - apresentados como:

a) O estado incorporado: é ligado ao corpo, conhecimentos, habilidades, disposições pressupõem acumulação de capital, pois exige a assimilação e, para isso, é necessário um investimento em termos de tempo pelo indivíduo. É relacionado à história individual e familiar, ou seja, não é possível ser feito por procuração, nem

pode ser transferido instantaneamente como uma mercadoria. Uma vez adquirido, o capital começa a fazer parte integrante do indivíduo, um *habitus*.

b) O estado objetificado detém a qualidade que se define somente na relação com o capital cultural incorporado. Um exemplo são as pinturas, os monumentos, que são transmissíveis materialmente. Assim, o bem cultural pode ser apropriado materialmente e, conseqüentemente, isso compõe o capital econômico, mas, também, é uma apropriação simbólica, a qual supõe o capital cultural.

c) O estado institucionalizado é, sobretudo, o conjunto de títulos de educação que o indivíduo possui. É como um *brevet* de competência cultural, que dá ao seu portador um valor convencional, constante e jurídico, garantido pela relação com a cultura e instituído por uma magia coletiva. Magia, pois tem poder de fazer crer e se fazer reconhecer pela coletividade.

O indivíduo apresenta, então, o acúmulo de seu capital cultural nessas três formas, com finalidades específicas, que demonstrem que ele tem um espaço diferenciado na sociedade, que suas posses são capazes de o distinguir dos demais, ou ainda incluí-lo em grupo de seu interesse. Para Featherstone (1995), poderíamos empregar proveitosamente o conceito de capital cultural, o conceito mostra como, paralelamente ao capital econômico, imediatamente calculável, intercambiável e convertível, existem modos de poder e processos de acumulação baseados na cultura, nos quais o fato de que a cultura pode ser capital e possui valor que está muitas vezes oculto e dissimulado.

A interpretação do capital cultural no Brasil ainda conta com alguns detalhes peculiares que exigem uma análise diferenciada para diferentes classes sociais.

De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad/IBGE, 2010), a nova classe média nacional não só rompe com um padrão que se perpetuava há décadas como tem em suas mãos o poder de ditar o rumo da economia brasileira nos próximos anos, e que essa ruptura é ocasionada não por aspectos meramente financeiros e sim, necessariamente, pelo nível de escolaridade.

Com a estabilização da economia e o surgimento de novas oportunidades no mercado de trabalho, esses jovens da classe C obtiveram nível de instrução formal maior que seus pais, conseqüentemente desempenham atividades profissionais mais intelectualizadas e têm uma remuneração superior. A dimensão desse fenômeno mostra que, de cada 100 jovens desse grupo social, 68 estudaram mais do que os pais.

Os resultados apontados pelo estudo do Data Popular, no ano de 2011, que analisou os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad/IBGE), mostram, por exemplo, que as profissões mais adotadas por homens e mulheres da classe C com idade entre 45 e 65 anos são: domésticos, comerciários, trabalhadores da construção civil, cozinheiros e zeladores, nesta ordem.

Nesta mesma faixa etária e social, apenas 9% têm nível superior de ensino, 26% têm nível médio, 58% têm ensino fundamental e 7% não têm instrução.

Quando estes mesmos critérios são observados na população da classe C com idade entre 18 e 25 anos, constata-se a grande mudança. Quatorze por cento têm nível superior, 65% têm nível médio, 20% tem ensino fundamental e somente 1% não tem instrução. As profissões mais comuns nesse recorte populacional também são outras. Em primeiro lugar vêm os comerciários, seguidos por auxiliares administrativos, operadores de telemarketing, caixas e bilheteiros e recepcionistas.

O mesmo não se repete nas classes A e B. Nestas, são mínimas as variações no nível de escolaridade entre pais e filhos. Setenta e um por cento das pessoas com idade entre 45 e 65 anos têm nível superior contra 74% dos que têm entre 18 e 25 anos, por exemplo. Ambos os grupos também compartilham profissões como advogados, bancários e gerentes de produção (MARANHÃO, 2011).

2.2.3 Distinção social

Na obra “A Distinção” (Bourdieu, 1984 [1979]), o capital cultural desempenha um papel radicalmente diferente na teoria: é um indicador e uma base da posição de classe. As atitudes culturais, preferências e comportamentos são conceituados como “gostos” que vão sendo mobilizados para a seleção social. Bourdieu mostra que os gostos variam de acordo com a cultura e capital econômico (ou seja, com diferenças de ocupação, no nível educacional e de renda) (LAMONT; LAREAU, 1988).

Optou-se por não fazer referência a outros estudos em relação à distinção social visto que, como explica Daloz (2007), a obra “A Distinção” de Bourdieu pode ser discutida como um importante exemplo de análise teórica ignorando qualquer antecessor. Este trabalho, que ainda domina grande parte do pensamento em diversos campos acadêmicos deve ser considerado como “*magnum opus*” de um projeto a longo prazo, que visa proporcionar uma “teoria geral aplicável a todas as sociedades” (GARTMAN, 1991). A este respeito, esta obra que pode ser tomada não

apenas como uma peça original de distinção social na França, mas, também, como um livro que expande e sintetiza os temas anteriores trabalhados por Bourdieu. Daloz (2007) analisa essa mesma obra afirmando que ela tem dominado a discussão sociológica, dentro dos domínios relacionados. Porém, a literatura apresenta diversos autores e estudos que trabalham conceito de classes no comportamento do consumidor (FISHER, 1987; ROKEACH 1968; MITCHELL, 1983; KAHLE, 1983; ENGEL *et al.*, 2000), o conceito de classes nos estudos de comportamento do consumidor no sentido de prover bases para a segmentação de clientes (COLEMAN, 1983; WILLIAMS, 2002; HOLT, 1997; 1998), e esquemas classificatórios nas tipologias de classe (GILBERT; KAHL, 1982; COLEMAN; RAINWATER, 1978) e comportamento do consumidor acerca da existência de diferenças de estilos de vida e comportamento de consumo entre as diferentes classes sociais (SCHIFFMAN; KANUK, 2000; ENGEL *et al.*, 2000).

Em “A Distinção”, Bourdieu trata destes problemas usando dados de um levantamento (*survey*) para identificar os estilos de vida e preferências dos grupos estratificados por ocupações profissionais - ele estava preocupado com os sinais referentes ao consumo cultural (livros, arte, música, filmes), o consumo vital (roupas, alimentos, móveis), as formas de entretenimento, qualidades pessoais valorizadas e preferências éticas (LAMONT; LAREAU, 1988). Segundo Daloz (2007), o que lhe interessa não é tanto a exposição de mercadorias, mas a exibição de "capital cultural" e uma posterior "classificação dos classificadores".

Estes indicadores tendem, sem dúvida, a minimizar fortemente as distâncias entre as diferentes frações: de fato, a maior parte dos consumos culturais implica, também, um custo econômico – por exemplo, a frequência do teatro depende não só do nível de instrução, mas, igualmente, da remuneração (BOURDIEU, 2008).

Em relação a essa abordagem do capital cultural como fator principal de observação para as questões de distinção social no consumo, Featherstone (1995) enfatiza que faz sentido, portanto, falar em gênese da preferência por estilos de vida e bens culturais em termos da posse de volume de capital cultural e econômico. A tentativa de mapear o gosto simplesmente em termos de renda deixa escapar os princípios duais do funcionamento, pois o capital cultural tem sua própria estrutura de valor, que equivale à conversibilidade em poder social, independentemente da renda ou do dinheiro.

Bourdieu (2008) ainda explica que se tudo leva a crer na existência de uma relação direta entre a renda e o consumo, é porque o gosto é quase sempre o produto de condições econômicas idênticas às aquelas em que ele funciona, de modo que é possível imputar à renda uma eficácia causal que se exerce apenas em associação com o *habitus* que ela produziu. De fato, a eficácia própria do *habitus* é bem visível quando as mesmas rendas estão associadas a consumos diferentes, compreensíveis apenas no pressuposto da intervenção de princípios de seleção diferentes.

“A relação de distinção encontra-se aí inscrita objetivamente e se reativa – com, ou sem, nosso conhecimento e independente da nossa vontade – em cada ato de consumo através dos instrumentos econômicos e culturais de apropriação exigidos por ela” (BOURDIEU, 2008). A classe social não é definida somente por uma posição nas relações de produção, mas pelo *habitus* de classe que, “normalmente” (ou seja, como uma forte probabilidade estatística), está associado a essa posição (BOURDIEU, 2008).

É a partir disso que se considera que a posição de um indivíduo em uma estrutura social, pode ser expressa de acordo com o seu consumo, não rejeitando os demais fatores relacionados à estruturação social, mas identificando as escolhas de consumo como fator portador de forte significância para desempenhar esse papel.

Featherstone (1995) conclui que em primeiro lugar, deve-se enfatizar que falar de uma economia dos bens culturais não implica o reducionismo de subordinar a produção dos bens e estilos de vida “à” economia; seguir a abordagem de Bourdieu significa, antes, reconhecer a autonomia de práticas específicas que precisam ser compreendidas em termos da dinâmica interna, processos e princípios estruturantes que operam no interior de um campo específico e funcionam de modo análogo a uma economia. Assim existem processos de competição de mercado, impulsos provenientes da produção e do consumo, as tendências de grupos e segmentos do mercado para a monopolização, que operam no âmbito de todas as práticas sociais de maneiras específicas. Além disso, deve-se tratar cada campo social como um sistema, no qual cada elemento específico (os agentes, grupos ou práticas) adquirem seus valores distintivos (na acepção de Saussure - Ferdinand de Saussure, Suíça, (1857 – 1913)) em função de sua relação com outros elementos.

Ainda que se possa demonstrar que a análise dos consumidores através do capital cultural seja capaz de explicar fatores em relação aos hábitos de consumo de forma mais adequada para esse estudo com base nas referências anteriores, faz-se

necessário citar algumas obras de críticas teóricas e refutações empíricas a respeito do uso do capital cultural para esse fim.

Silva (2008) compila alguns desses estudos apresentando que segundo Fabiani (2002), determinadas práticas não tem um mesmo *status* junto a toda a população. Para Hercovici (1995), as inadequações do modelo de capital cultural de Bourdieu se encontram primeiramente pelo modelo limitar-se a uma análise localizada desconsiderando os determinismos globais, e como segundo argumento, por se fundamentar em categorias abstratas. Outra crítica apontada por Martin-Barbero (2001) refere-se ao significativo papel que a mídia tem apresentado na transmissão e reprodução do capital cultural, em detrimento do sistema escolar e da família, muito citados por Bourdieu, especificamente para o contexto brasileiro, Gouveia e Lima (2005) destacam que o sistema educacional brasileiro não tem a reprodução social que teve na França, e que segundo estudo apresentado pela ONU o Brasil aparece como o país com maior mobilidade social do planeta, Silva (2006) argumenta que a teoria de capital cultural não considera o papel da mulher como mãe e chefe de família no cálculo do nível de capital cultural, e esse fator seria preponderante para uma pesquisa no Brasil, considerando o número de domicílio que tem uma mulher como chefe da família. Guimarães (2006) aponta que o principal transmissor de valores da produção material e do consumo individual cultural, recebe interferência direta da televisão, uma vez que o brasileiro gasta mais tempo diante da televisão (5 horas em média) do que na escola.

Holt (1998) atenta para uma questão de que o problema não está na incapacidade do conceito em compreender o comportamento do consumidor, mas no mau uso desse conceito na realização das pesquisas na disciplina. A problemática recai, pois, sobre os esquemas classificatórios de classes sociais e sua operacionalização.

Para conclusão desse capítulo algumas observações feitas pelo próprio Bourdieu sobre sua obra, como a explicação dos procedimentos adotados e como foram feitas as relações, os métodos utilizados e de que decorreram os resultados serão de grande auxílio para a futura interpretação e análise dos dados do presente estudo, tem-se que: a observação científica mostra que as necessidades culturais são o produto da educação, a pesquisa estabelece que todas as práticas culturais (frequência dos museus, concertos, exposições, leituras, etc.) e as preferências em matéria de literatura, pintura ou música, estão estreitamente associadas ao nível de

instrução (avaliado pelo diploma escolar ou pelo número de anos estudados) e, secundariamente, à origem social (BOURDIEU, 2008).

É importante ressaltar que o presente estudo não pretende analisar o consumo sustentável através do mesmo método utilizado por Bourdieu para análise do consumo de bens culturais, mas a relação desse tipo de escolha é uma das questões de pesquisa implícita nas demais questões desse estudo, como por exemplo a de que “necessidades de consumo são produtos da educação” e que as preferências, e, portanto, as escolhas estão “estritamente associadas ao nível de instrução e a origem social”, isso justifica a escolha dessas variáveis (capital cultural e consumo sustentável) para serem analisadas em conjunto, esperando que os resultados obtidos com esse tipo de relação sejam mais coerentes para identificar o perfil de comportamento do consumidor sustentável.

Como será colocado detalhadamente no capítulo 2.4, as pesquisas sobre hábitos de consumo sustentável associados a variáveis sociodemográficas não tem obtido resultados plenamente satisfatórios, assim como o foco econômico tido como fator preponderante das escolhas de consumo. Em relação a isso, Bourdieu (2008, p. 96) explica que envolvidos em suas abstrações, os economistas podem ignorar o que advém aos produtos na relação com os consumidores, os objetos, inclusive, os produtos industriais, não são objetivos no sentido atribuído, habitualmente, a esta palavra, ou seja, independentes dos interesses e gostos dos que os apreendem, além de não imporem a evidência de um sentido universal e, unanimemente, aprovado. Seria, incomparavelmente, muito mais fácil se, diante de cada relação estatística entre uma “variável independente” e uma “variável dependente”, não fosse preciso determinar como a percepção e a apreciação, embutidas na “variável dependente”, variam segundo as classes, cuja determinação consta da “variável independente” ou, se preferirmos, qual é o sistema dos traços pertinentes em função do qual foi determinada, realmente, cada uma das classes de agentes (BOURDIEU, 2008).

Os interesses de um consumidor com hábitos de consumo sustentável irão presumivelmente atender as suas concepções sobre sustentabilidade e de sua responsabilidade com consumo consciente, fator que não pode ser medido através do seu poder de compra. É a aquisição de certo bem que se mostre mais sustentável que pode, de fato, ser impedido por questões financeiras. Porém esse é um fator que não anula a propensão e anseio do consumidor de adquirir tal bem. No

caso desse estudo, o capital cultural é mais adequado para distinguir tais consumidores, pois as características do seu comportamento frente a questões sustentáveis estariam mais fortemente ligadas a critérios de avaliação decorrentes de seu contexto familiar, potencialidades intelectuais e atuação profissional.

Bourdieu (2008) ressalta que a classe social não é definida por uma propriedade (mesmo que se tratasse da mais determinante, tal como o volume e a estrutura do capital), nem por uma soma de propriedades (sexo, idade, origem social ou étnica – por exemplo, parcela de brancos e de negros, indígenas e de imigrantes, etc. -, remunerações, nível de instrução, etc.), tampouco por uma cadeia de propriedades, todas elas ordenadas a partir de uma propriedade fundamental, mas pela estrutura das relações entre todas as propriedades pertinentes que confere seu valor próprio a cada uma delas e aos efeitos que ela exerce sobre as práticas.

A citação acima foi mencionada para indicar o que talvez possa ser avaliado de forma dúbia no contexto da abordagem de distinção social especificamente utilizado para esse estudo. Neste caso, a definição constitutiva (ver capítulo 3.2) de distinção social, não surge com a ousadia de querer relacionar os dados de capital cultural e consumo sustentável dos pesquisados como forma de caracterizar uma classe social, mas sim de distinguir grupos ou frações de grupos (que em vários momentos foram tratados como classe, pois assim estão definidos na obra de Bourdieu) e segmentar de forma útil para as pesquisas na área de marketing quem são e como se comportam os consumidores sustentáveis quando comparados a consumidores que não consideram questões ligadas a sustentabilidade como significativas para fazer suas escolhas e definir seu comportamento como consumidor.

2.3 SUSTENTABILIDADE E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

A sustentabilidade pretende refletir uma política e estratégia de desenvolvimento econômico e social contínuo, sem prejuízo do ambiente e dos recursos naturais, de cuja qualidade depende a continuidade da atividade humana e do desenvolvimento (BENI, 2008).

O conceito de desenvolvimento sustentável surgiu pela primeira vez, com o nome de ecodesenvolvimento, no início da década de 70, pela publicação do relatório do Clube de Roma, que opunha partidário de duas visões sobre as relações

entre crescimento econômico e meio ambiente: de um lado, aqueles, genericamente classificados de possibilistas culturais (ou ‘tecno-centricos’ radicais), para os quais os limites ambientais ao crescimento econômico são mais que relativos diante da capacidade inventiva da humanidade, considerando o processo de crescimento econômico como uma força positiva capaz de eliminar por si só as disparidades sociais, com um custo ecológico tão inevitável quão irrelevante diante dos benefícios obtidos. De outro lado, aqueles outros, deterministas geográficos (ou ‘eco-centricos’ radicais), para os quais o meio ambiente apresenta limites absolutos ao crescimento econômico, sendo que a humanidade estaria próxima da catástrofe. Mantidas as taxas observadas de expansão de recursos naturais (esgotamento) e de utilização da capacidade de assimilação do meio (poluição) (ROMEIRO, 1999).

Araújo *et al* (2006) condensa as informações sobre as primeiras discussões que surgiram sobre o que anteriormente era chamado de ecodesenvolvimento, e veio a se transformar no que se entende hoje em dia como desenvolvimento sustentável. Os autores comentam que o Clube de Roma, organização formada em 1968 por iniciativa do industrial italiano Aurelio Peccei, com o objetivo de examinar o complexo de problemas que desafiavam a humanidade: a pobreza em meio à riqueza; a degradação do meio ambiente; a perda de confiança nas instituições; o crescimento urbano descontrolado; a insegurança no emprego; a alienação da juventude; a rejeição de valores tradicionais; e a inflação e outras rupturas econômicas e monetárias. Pressupunham que era possível entender o mundo como um sistema e analisá-lo como um todo (visão sistêmica). O Clube reunia cientistas, pedagogos, economistas, humanistas, industriais e funcionários públicos, com o objetivo de debater a crise atual e futura da humanidade (KRÜGER, 2001).

O resultado foi um relatório publicado em 1972, *The limits to growth*, que defendia a necessidade de se conquistar um equilíbrio global baseado em limites ao crescimento da população, no desenvolvimento econômico dos países menos desenvolvidos e em uma atenção aos problemas ambientais. Tal relatório causou enorme impacto entre a comunidade científica, por apresentar cenários catastróficos de como seria o planeta, caso persistisse o padrão de desenvolvimento vigente na época.

A partir daí, outros relatórios alertavam com frequência para a necessidade de se mudar o padrão de desenvolvimento vigente (MARGOLIN, 1998).

Na Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente, em Estocolmo, no ano de 1972, foram criadas propostas para uma melhor compreensão do termo sustentabilidade e como poderia se dar sua atuação em diversas esferas. Sachs (1993; 2000), sintetiza essas diretrizes e as explica considerando a sustentabilidade entre as dimensões ecológica, espacial, econômica, política, social e cultural.

- a sustentabilidade social vem na frente, por se destacar como a própria finalidade do desenvolvimento, sem contar com a probabilidade de que um colapso social ocorra antes de uma catástrofe ambiental;
- um corolário: a sustentabilidade cultural;
- a sustentabilidade do meio ambiente vem em decorrência;
- outro corolário: distribuição territorial equilibrada de assentamentos humanos e atividades;
- a sustentabilidade econômica aparece como necessidade, mas em hipótese nenhuma é condição prévia para as anteriores, uma vez que um transtorno econômico traz consigo o transtorno social, que, por seu lado, obstrui a sustentabilidade ambiental;
- o mesmo pode ser dito quanto à falta de governabilidade política, e por essa razão é soberana a importância da sustentabilidade política na pilotagem do desenvolvimento com a conservação da biodiversidade;
- novamente um corolário se introduz: a sustentabilidade do sistema internacional para manter a paz - as guerras modernas são não apenas genocidas, mas também ecocidas - e para o estabelecimento de um sistema de administração para o patrimônio comum da humanidade (SACHS, 2000).

Delimitando as três dimensões que serão utilizadas nesse estudo, sustentabilidade ambiental (ecológica), social e econômica, apresenta-se como conceitos elaborados por Sachs (1993):

- Sustentabilidade ecológica: Pode ser incrementada pelo uso de alavancas como aumento da capacidade de carga da Terra por meio da intensificação do uso dos recursos potenciais dos vários ecossistemas (com um mínimo de dano aos sistemas de sustentação da vida) para propósitos socialmente válidos; Limitação do consumo de combustíveis fósseis e de outros recursos e produtos facilmente esgotáveis ou ambientalmente prejudiciais, substituindo-os por recursos renováveis e/ou abundantes e ambientalmente inofensivos; Redução do volume de resíduos e de poluição, por meio da conservação e reciclagem de energia e recursos;

Autolimitação do consumo material pelos países ricos e pelas camadas sociais privilegiadas em todo o mundo; Intensificação da pesquisa de tecnologias limpas e que utilizem de modo mais eficiente os recursos para a promoção do desenvolvimento urbano, rural e industrial; Definição das regras para uma adequada proteção ambiental, concepção da máquina institucional, bem como escolha do conjunto de instrumentos econômicos, legais e administrativos necessários para assegurar o cumprimento das regras.

- Sustentabilidade Social: Entendida como a consolidação de um processo de desenvolvimento baseado em outro tipo de crescimento orientado por outra visão do que é a boa sociedade. O objetivo é construir uma civilização do “ser”, em que exista maior equidade na distribuição do “ter” e da renda, de modo a melhorar substancialmente os direitos e as condições de amplas massas de população e a reduzir a distância entre os padrões de vida de abastados e não-abastados. Deve-se considerar o desenvolvimento em sua multidimensionalidade, abrangendo todo o espectro de necessidades materiais e não-materiais.

- Sustentabilidade Econômica: Possibilitada por uma alocação e gestão mais eficientes dos recursos e por um fluxo regular do investimento público e privado. Uma condição fundamental para isso é superar as atuais condições externas, decorrentes de uma combinação de fatores negativos como o ônus do serviço da dívida e do fluxo líquido de recursos financeiros do Sul para o Norte, as relações adversas de troca, as barreiras protecionistas ainda existentes nos países industrializados e, finalmente, as limitações do acesso à ciência e à tecnologia. A eficiência econômica deve ser avaliada mais em termos macrossociais do que apenas por meio de critérios de lucratividade microempresarial (SACHS,1993; 2000).

Em 1987, emerge o conceito de desenvolvimento sustentável na Comissão Mundial de Meio Ambiente e Desenvolvimento (criada em 1983), dirigido pela ex-primeira ministra norueguesa Gro Harlem Brundtland, que produziu, sob o patrocínio da ONU – Organização das Nações Unidas, o relatório *Our common future* também conhecido como Relatório de Brundtland.

Nesse documento propõem-se uma definição da sustentabilidade a partir da interação humana com o mundo essencialmente preservacionista e focada na conservação do meio ambiente e dos recursos naturais para o futuro. Ele diz que desenvolvimento sustentável deve ser entendido como “o desenvolvimento que

atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das futuras gerações atenderem as suas necessidades” (WCED, 1991).

Diesendorf (2000) traz um outro conceito de desenvolvimento sustentável que de acordo com o autor amplia o que foi colocado pela WCDE (1987), articulando que o desenvolvimento sustentável engloba os tipos de desenvolvimento econômico e social que protegem e melhoram o meio ambiente e propiciam equidade social. Dentro dessa definição o autor diz pretender transmitir os três principais aspectos da sustentabilidade – ambiental, econômica e social – e, ainda, considera que aspectos ecológicos e equidade social são essenciais, não suportando as lacunas que possam existir entre eles e os fatores econômicos.

As discussões em torno da sustentabilidade tiveram sua continuidade, a ECO 92, Conferência da ONU que aconteceu no Rio de Janeiro, trouxe novas reflexões ao conceito de desenvolvimento sustentável visando afirmar a noção de sustentabilidade ampliada e de sustentabilidade como um processo. Fraga (2003) analisa essas novas contribuições explicando que a primeira promove a integração da Agenda Ambiental com a Agenda Social, enunciando a indissociabilidade entre os fatores sociais e os ambientais – apresenta a necessidade de se tratar, concomitantemente, os problemas ambientais com aqueles relacionados à pobreza. A segunda proclama que a sustentabilidade não é um estado permanente, mas um processo que deve passar por revisões e adaptações impostas pelas respostas, dentro de uma visão sistêmica dos fenômenos que a envolvem. Sintetizando, na sua essência, o conceito de desenvolvimento sustentável promove:

- a ampliação da visão de desenvolvimento: quando o define como mais do que o crescimento econômico
- a permanência do desenvolvimento: quando insere a preocupação com as futuras gerações
- a extensão do desenvolvimento: quando o apresenta como necessário em todos os países (implicações planetárias do desenvolvimento)
- um processo de mudança para o desenvolvimento: quando indica a necessidade de reorientação de uso dos recursos naturais, da tecnologia, dos investimentos, das leis e das instituições, e a adoção de novos valores pela sociedade.

Apesar de o presente estudo considerar apenas as dimensões ambiental, social e econômica para serem analisadas na pesquisa, é importante mencionar as

seis dimensões em que a sustentabilidade necessita ser abordada para uma ampla compreensão do significado que esse termo possui.

QUADRO 4 : QUADRO DE REFERÊNCIA PARA AS DIMENSÕES DE SUSTENTABILIDADE

DIMENSÕES	AUTORES/ANO	CONCEITO
Ambiental ou Ecológica	Rattner (1999), Daly (2004) e Sachs (1986; 1993)	Preservação do potencial dos recursos naturais na produção de recursos renováveis e na limitação de uso dos recursos não-renováveis, respeitando a capacidade de autodepuração dos ecossistemas naturais.
Econômica	Daly (2004), Foladori (2002), Rattner (1999) e Sachs (1986; 1993)	Não como aquela onde se esgotam os recursos para maximizar os ganhos econômicos, mas fundamentada na eficácia econômica possibilitada por uma alocação e gestão mais eficientes dos recursos e por um fluxo regular do investimento público e privado, visando ao crescimento limitado à capacidade de “depuração” e de auto-organização do ecossistema de forma pseudo-equilibrada com as outras dimensões da sustentabilidade.
Social	Sen (2000) e Sachs (1986; 1993)	Busca para suprir as necessidades materiais e não-materiais, busca do desenvolvimento individual e do bem-estar coletivo.
Cultural	Sachs (1986; 1993)	Promoção, preservação, divulgação e valorização da história, das tradições e dos valores regionais com continuidade e coexistência da tradição e da inovação.
Político-Institucional	Santillán (2006), Santos (2005), Guyvant (2002), Frey (2002), Teixeira (2003), Jacobi (2003), Lima (2002)	Participação democrática na tomada de decisões, compartilhamento dos significados do mundo, da vida, das relações produzidas socialmente, uma passagem da democracia representativa para a participativa.
Espacial ou Territorial	Pesci (2003), Sachs (1986; 1993)	Organização do espaço, obedecendo a critérios de ocupação territorial, numa melhor distribuição territorial, dos assentamentos humanos, atividades econômicas e dos espaços naturais, visando a qualidade de vida e a manutenção da biodiversidade.

FONTE: LEMOS, 2010.

O desenvolvimento do conceito levou a que se considerasse a sustentabilidade como um meio para alcançar um desenvolvimento humano estável. As linhas estratégicas para alcançar este objetivo são a obtenção de maiores níveis de sustentabilidade nos planos social, ambiental e econômico. Os critérios para alcançar esses níveis devem incluir medidas de mudança que sejam percebidas como socialmente aceitáveis e desejáveis, ambientalmente viáveis, economicamente realizáveis e utilizando tecnologias apropriadas. Por último, o conceito de desenvolvimento sustentável é, por natureza, global (MONJARDINO, 2009).

Para a compreensão da sustentabilidade, primeiro como termo, e então como prática, ações desconexas ou isoladas nunca serão suficientes. É necessária uma

mobilização dos indivíduos com o apoio da articulação de ações básicas como educação ambiental e para cidadania, até a construção de uma legislação que possa formalizar as ações necessárias para práticas sustentáveis que estimulariam essa forma de desenvolvimento.

Portilho (2005) discute a sobreposição entre as dimensões sócio-políticas do consumo e a equidade ao acesso de recursos naturais, além de a distribuição da oportunidade de consumir, e os riscos e impactos negativos do consumo. A autora defende a formulação e implementação de políticas públicas, a formação de novos atores sociais e a reconstrução da esfera pública. Afirmar que os consumidores devem se tornar cidadãos, que, coletivamente, dentro de espaços alternativos de atuação, enfrentem e busquem soluções para seus problemas, compartilhando a responsabilidade de transformação com o Estado, produtores, organizações sociais e instituições democráticas.

Integrar a sustentabilidade a todos os setores da sociedade é um processo que implica no engajamento de atores representativos de cada uma das esferas para, então, ocorrer a propagação desse conceito e seu efetivo uso.

Sampaio (2001) salienta que esse novo paradigma de desenvolvimento (sustentável) ancora-se em pressupostos que divergem do atual modelo de desenvolvimento econômico, sobretudo no contexto da demanda social – na regulação dos padrões de consumo e dos estilos de vida – bem como da oferta de bens e serviços – na regulação de um conjunto de funções produtivas -, sofrendo assim de contradições para sua efetiva implementação.

A questão ambiental deve ser redefinida e identificada, especialmente, pelo estilo de vida e pelos padrões de consumo das sociedades afluentes. Esta temática, mediante de sua eloquência global vem permeando as políticas ambientais modernas e, por conseguinte, se torna uma das precípuas vertentes na busca da sustentabilidade. Doravante, também consideramos procedente evidenciar que o desenvolvimento humano será trabalhado como uma função transformadora para perpetuar a espécie humana. Pois, esta proposta de perenidade não pode, em hipótese alguma, estar dissociada do desenvolvimento na perspectiva da sustentabilidade (MARUJO *et al*, 2008).

Alphandéry, Biton e Dupont (1992), defendem que seria preciso recusar o princípio moderno da “insaciabilidade das necessidades individuais” redefinindo as necessidades e estabelecendo o princípio da “austeridade voluntária” o que não

significaria, por exemplo, abolir o consumo, mas sim, diminuí-lo, de forma que a sociedade se desabituie ao crescimento acelerado, reduza o desperdício e crie uma economia durável. Isto é, “libertar-se da ideia de que produzir e consumir mais é viver melhor, para começar a reaprender que é possível, produzindo e consumindo menos e melhor, viver mais”.

A intensidade desse processo de transformação precisa ser adequada a cada interpretação da realidade social e das diferenças entre os diversos estratos da sociedade dentro da capacidade deles em forma de expressão, pensamento, direitos, possibilidade de acesso a recursos de todas as categorias, e participação, forças políticas e econômicas, para formar uma perspectiva de sustentabilidade compatível a cada realidade e, assim, canalizar as iniciativas para um campo construtivo.

A proliferação de proposições acerca da noção de sustentabilidade, oriundas de variados atores coletivos, sobretudo organizações da sociedade civil, evidencia um campo de ação cuja magnitude de oportunidades engloba formas de imaginar e organizar a vida econômica que exigiram alterações na forma de operação do próprio sistema capitalista (SANTOS, 2002).

Concorda-se, ainda, com o ponto de vista de Portilho (2005), em se utilizar o debate sobre a relação entre consumo e meio ambiente para se evidenciar as diferenças de poder sobre os recursos naturais, e suscitar modelos coletivos de mudanças sócio-cultural-econômicas. Mas, a própria autora defende que o consumo sustentável deve ser concebido como um projeto alternativo, envolvendo grupos sociais que não seguem os mesmos preceitos de racionalidade econômica e que busquem refletir os valores presentes na relação sociedade-natureza.

Como foi colocado nas citações anteriores falar em sustentabilidade e desenvolvimento sustentável se torna difícil sem falar em consumo. Portanto, o capítulo seguinte tratará do tema consumo sustentável, a principal categoria de análise para esse estudo.

2.4 CONSUMO SUSTENTÁVEL

O surgimento do termo consumo sustentável traz uma perspectiva mais ampla para se pensar o consumo. Abandona-se a visão exclusiva de relação entre o consumo, a utilização dos recursos naturais, nos processos produtivos e seus

impactos no meio ambiente e passa-se a pensar também nos impactos sociais. Além disso, o consumo passa a ser visto como um fenómeno passível de regulação política, tanto pelos padrões de definição da produção, quanto propriamente do consumo (PORTILHO, 2005). Desse modo, segue a lógica de Sachs, e se acentua a participação do Estado em todo o processo, contudo, não se deixa de perceber o consumidor como ator social capaz e responsável por mudanças de comportamento.

A inclusão do termo consumo sustentável, como prerrogativa para a sustentabilidade do desenvolvimento, dá-se somente com a elaboração da Agenda 21, em meio à Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, em 1992, - ECO 92, vinte anos depois de formuladas as propostas de desenvolvimento sustentável (MMA, 2010). Isto evidencia que a discussão sobre o tema é ainda muito recente e por consequência disso ineficaz para fornecer respostas de como a sua concretização iria prover os resultados almejados que os discursos conceituais até então existentes apregoam.

Prakash (2002) sugere que o aumento previsto no comportamento do consumidor verde, para 1980 e 1990, nunca ocorreu, e que o mercado consumidor de massa para os produtos ecológicos ainda tem que desenvolver.

Os estudos de Belz e Peattie (2010) demonstram que a relação entre sustentabilidade e marketing tem evoluído ao longo do tempo. Começou com o marketing ecológico da década de 1970 em que a importância de um pequeno número de questões ambientais (tais como o uso de petróleo ou a poluição) para uma pequena gama de indústrias (como automóveis e produtos químicos) foi enquadrado como algo relevante para os engenheiros, advogados e profissionais de marketing dentro das empresas. Durante a década de 1980, com uma crescente compreensão dos problemas sociais e ambientais, a ideia do “consumidor verde” surgiu. Consumidores verdes representavam um mercado potencial para qualquer negócio que pudesse identificar esses consumidores que estavam particularmente preocupados com as questões ambientais, e que poderiam ser convencidos a comprar produtos e marcas que se distinguiam através do sucesso no desempenho de ações sociais e ambientais. Este conceito de “marketing verde” trouxe ao mercado muitos produtos para os consumidores, produtos mais eficientes que despendem menos recursos, menos poluentes ou produzidos com maior cuidado sobre o bem-estar dos trabalhadores ou de outras espécies. Isso também trouxe muitas campanhas de marketing que foram indeferidas por se tratar de “*greenwash*”

(empresas que vendem a falsa imagem de serem sustentáveis), o que prejudicou a credibilidade do movimento de marketing verde. A ênfase desse início foi inteiramente sobre adaptar as preocupações sociais e ambientais nos princípios e práticas de marketing já existentes.

Não é possível afirmar que qualquer indivíduo tenha conhecimento de todo o tipo de impacto que suas decisões de consumo são capazes de produzir, muitas vezes, mesmo os consumidores preocupados com questões ligadas a sustentabilidade não possuem esclarecimento suficiente sobre o tema para relacionar tais questões ao seu consumo diário. Para Belz e Peattie (2010), as principais fontes de informação sobre consumo sustentável são as fontes pessoais, como familiares e amigos, fontes comerciais de publicidade, com informações em embalagens ou em divulgação em lojas, as fontes públicas de mídia de massa, grupos de influência ou de organizações de consumidores ou guias, e de dados experimentais do manuseamento ou utilização de um produto. E um dos problemas encontrado é a sobrecarga de informação, que pode tornar os consumidores relutantes ou, até mesmo, incapazes de processar o conjunto de questões técnicas, econômicas, sociais e ambientais referentes às suas aquisições individuais.

Estabelecer formas de consumo de bens e serviços considerados essenciais para a sobrevivência sem que isso seja prejudicial, é um grande dilema enfrentado por aqueles que pretendem adquirir padrões e níveis de consumo influenciados por uma maior conscientização e a novas formas de perceber o meio ambiente, a sociedade, e o desenvolvimento econômico. Uma compreensão irrestrita do que seria de fato consumo sustentável e a adoção dessa forma de consumo por toda a sociedade mundial traria mudanças impossíveis de serem administradas a curto prazo mantendo-se a dinâmica social em que se vive atualmente, e ainda sem a ciência dos impactos políticos e econômicos que isso poderia causar. De qualquer forma, o que se pode afirmar até o momento é que para um modelo de desenvolvimento sustentável o que não se pode renunciar é a necessidade da revisão dos atuais modelos de produção e consumo, o que só se tornaria possível com um intenso e longo trabalho de modificação em pequenas esferas para se atingir uma mudança global.

Em função da busca de um desenvolvimento mais sustentável é necessário que os modelos de produção e consumo se baseiem em uma nova postura ética e responsável em relação ao meio ambiente e à sociedade. A reflexão sobre decisões

pessoais e estilo de vida, do que é essencial para o consumo e o que é supérfluo, é determinada pelas diferenças regionais e culturais que caracterizam grupos sociais distintos.

Dentre as maiores aspirações deste século está à procura de uma configuração de desenvolvimento econômico eficaz capaz de proporcionar e viabilizar a utilização dos recursos naturais em conformidade com a conservação do meio ambiente, e da igualdade de condições de vida na sociedade, e alcançá-la implica na compreensão do consumo em suas mais diferentes esferas.

A promoção do consumo com o conhecimento de seu impacto em direção à sustentabilidade não trata apenas da forma como se produz e consome, mas também como os custos humanos e sociais são considerados. Engloba a promoção da justiça social e o respeito aos direitos humanos, sociais e econômicos. Há que se admitir a dificuldade em relacionar os problemas socioambientais aos hábitos de consumo cotidianos das pessoas. De fato, o papel de temas ambientais na formação do comportamento de consumo permanece, ainda, como objeto de importantes controvérsias teóricas, muitas delas baseadas em pesquisas empíricas (OLNEY; BRYCE, 1991).

Buscando respostas mais amplas e consistentes a este conjunto de inquietações, começa, então, a tomar corpo social uma visão mais inclusiva em termos de acesso e distribuição das riquezas, e, também, melhor focada no aspecto do uso e do consumo dos recursos naturais. Essa nova articulação passa necessariamente a contemplar tanto a produção, quanto o consumo sustentável, ao mesmo tempo em que as responsabilidades passam a fazer sentido se e quando partilhadas socialmente, muito além, portanto, da simples esfera do comportamento individual. Instaura-se, assim, a partir do enfoque do consumo, o espaço para uma nova prática política, recolocando em cena questões relativas à cidadania e à revalorização do espaço público (CANCLINI, 1996).

Dessa forma, almejar o consumo sustentável, a partir da consolidação de organizações ética e estruturalmente diferentes, que estimulem a formação de novas redes de relacionamento entre consumidores e produtores, exige o compartilhamento de novos valores (PORTILHO, 2005), evidentemente, diferentes do individualismo. O agrupamento de pessoas derivado da participação cidadã, fundado nessa ideologia, não significa o surgimento de compromisso social para

além das fronteiras dos grupos, ou como propõe a autora, a produção de uma identidade e/ou sentimento de pertencimento à sociedade.

Nesse sentido, propostas como a do consumo sustentável seriam mais alinhadas à transformação social necessária à promoção da sustentabilidade, pois priorizam as ações coletivas e as mudanças políticas, econômicas e institucionais, ultrapassando as questões tecnológicas e comportamentais ligadas ao consumo, para garantir que as necessidades atuais e futuras da sociedade sejam atingidas, evitando o consumo perdulário e contribuindo para a melhoria do meio ambiente (PORTILHO, 2005). O consumo sustentável insere as discussões de consumo e meio ambiente na esfera pública – que é o espaço da política –, em detrimento de ações individuais, para fazer com que os padrões e os níveis de consumo se tornem mais sustentáveis.

McDonald e Oates (2006) apresentam os principais estudos em relação a consumo e descarte sustentável, das últimas décadas, em seu artigo “Sustainability: consumer perceptions and marketing strategies”, abaixo se apresenta um quadro compilando o levantamento feito pelos autores:

QUADRO 5 – ESTUDOS ANTERIORES SOBRE CONSUMO SUSTENTÁVEL

Autor (es) / ano da publicação	Título	Temas/Resultados
KARDASH (1976)	Corporate responsibility and the quality of life	Afirma que todos os consumidores são potencialmente consumidores verde, porque se dois produtos são idênticos em todos os sentidos, mas um é menos prejudicial para o ambiente, a maioria dos consumidores deve selecionar o produto menos prejudicial.
HINES <i>et al</i> (1987)	Analysis and synthesis of research on responsible environmental behaviour: a meta-analysis	Pesquisadores de gestão de resíduos com foco na outra ponta do processo de consumo tiveram problemas na identificação "do reciclador" quando relacionado a variáveis demográficas.
VINING; EBREO (1992)	Predicting recycling behavior from global and specific environmental attitudes and changes in recycling opportunities	Afirmam que embora a maioria dos membros da sociedade parecerem preocupados com o meio-ambiente, e verbalmente endossarem a maioria dos sistemas e produtos que visam conservar ou melhorá-lo, isso não se traduz necessariamente em um indicador das suas ações de aquisição ou de descarte.

ELLEN (1994)	Do we know what we need to know? Objective and subjective knowledge effects on pro-ecological behaviours	Descobriu que os níveis de conhecimento objetivo da população sobre o meio ambiente não foram correlacionados com as suas medidas de conhecimento percebido. Em termos práticos, o conhecimento objetivo só foi preditivo para reciclagem, enquanto que o conhecimento percebido foi um indicador importante da reciclagem, redução no uso de recursos, e ações políticas para reduzir o desperdício. O estudo dá ênfase a questão de onde os recursos individuais, sua fonte de informação sobre o meio ambiente, e o que pode ser feito pelos governos, profissionais de marketing e outros, para educar os consumidores e tentar garantir que eles recebam informações corretas.
ZIMMER <i>et al</i> (1994)	Green issues: dimensions of environmental concern	Procuram caracterizar o "consumidor verde" e segmentar o que eles vêem como um mercado verde em crescimento, foi adotada uma abordagem que identifica em primeiro lugar as questões ecológicas que os consumidores percebem como importante. Os autores sugerem que os profissionais de marketing podem de fato focar em um fator determinado, com alguns elementos mais importantes para os consumidores em cada uma das dimensões (foram utilizadas 57 dimensões estabelecidas pelos autores para o estudo).
SCHLEGELMILCH <i>et al</i> (1996)	The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness	Estudaram a importância do conhecimento ambiental, atitudes e comportamentos de compra pró-ambientais. Eles mostram que a consciência ambiental dos consumidores pode ter impacto em suas decisões de compra, com as atitudes mais consistentes para tais decisões. No entanto, eles tiveram dificuldade para pesquisar como essas atitudes ambientais são realmente formadas, sugerindo que as fontes de informação (por exemplo, [família, amigos], pessoal e impessoal [mídia]) poderia ser a base para as investigações preliminares.
MINTON; ROSE (1997)	The effects of environmental concern on environmentally friendly consumer behaviour: an exploratory study	Obtiveram resultados semelhantes aos de Vining e Ebreo (1992), na contradição entre a percepção dos consumidores e suas ações em relação ao consumo sustentável.
PEATIE (1998; 1999)	Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer (1998) Trappings versus substance in the greening of marketing planning (1999)	Estuda a dificuldade de como a escolha entre produtos "verdes" (mais sustentáveis) e "cinzas" (menos sustentáveis) se estabelece já que na maioria das vezes eles não são produtos "iguais", portanto um nunca irá substituir o outro e faz uso de graus de compromisso e confiança que influenciam essas escolhas. É um dos autores que trata a questão de que contar com características sócio-demográficas para descrever o consumidor verde é algo mal concebido e sugere que os profissionais de marketing devem, portanto, explorar os fatores situacionais presentes no ato da compra em si. Ele muda o foco da pesquisa do consumidor individual à compra individual. Em seu artigo de 1999, Peattie trata dos pressupostos que sustentam o marketing como uma disciplina e como prática e mostra como a

		herança dos princípios da economia clássica deram origem a alguns dos paradoxos e das dificuldades que serão encontradas no marketing verde.
McDONALD; OATES (1999; 2002; 2003)	<p>Golden goose or wild goose? The hunt for the green disposer (1999)</p> <p>What can marketing do for recycling? (2002)</p> <p>Sustainability: consumer perceptions and marketing strategies (2003)</p>	<p>Buscou compreender o comportamento do consumidor através de uma escala de 40 tipos diferentes de atividades de consumo orientadas para a sustentabilidade. McDonald e Oates (1999) apresentam matrizes que representam um passo importante no pensamento de ambos os campos de marketing e gestão de resíduos. Eles afastaram-se da tentativa de caracterizar indivíduos verde, em termos de dados demográficos ou psicográficos, para uma visão do indivíduo, produzindo uma gama de diferentes opções de compra ou descarte, que variam em sua “escala de verde”, dependendo da facilidade percebida do ato em si e a diferença percebida que ela irá fazer. Os trabalhos anteriores não obtiveram os resultados esperados portanto esses mesmos autores formularam uma matriz que combina as preocupações dos trabalhos anteriores e ainda estende seu escopo para incluir o transporte, água, energia, compras éticas e atividades relacionadas a comunidade, com o objetivo de determinar quais atividades relacionadas a sustentabilidade os consumidores percebem para fazer parte em cada uma das quatro categorias da matriz, a fim de extrair as implicações para a prática do marketing e políticas de sustentabilidade.</p>
STRAUGHAM; ROBERTS (1999)	Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behaviour in the new millennium	<p>PCE - eficácia da percepção do consumidor - foi encontrado por Straughan e Roberts como um indicador-chave para explicar ECCB. Straughan e Roberts (1999), se concentram exclusivamente nos elementos ambientais de sustentabilidade por meio de seu estudo de comportamento ecologicamente consciente do consumidor (ECCB). Os estudos de Straughan e Roberts também mostraram ineficácia na análise da relação do consumidor verde com dados como educado/não educado, mais velho/mais jovem, do sexo feminino/masculino.</p>
BARR (2002)	Household Waste in Social Perspective: Values, Attitudes, Situation and Behaviour	<p>Estuda o descarte, faz uma análise em profundidade do comportamento de redução de resíduos, reutilização e reciclagem, apresenta um novo exame de pesquisas anteriores de gestão de resíduos a partir de uma perspectiva geográfica e desenvolve um novo modelo teórico baseado na teoria da ação racional, em função de três categorias de análise: os valores ambientais, as características conjunturais e fatores psicológicos.</p>

Fonte: MCDONALD; OATES, 2006 (traduzido e adaptado pela autora).

Nesse trabalho McDonald e Oates (2006) esclarecem algumas lacunas no que já foi trabalhado, principalmente em relação a correlações de consumo sustentável e dados demográficos e indicam que o direcionamento de estudos sobre

esse tipo de consumo serão mais adequados através da verificação do conhecimento objetivo, valores, ações concretas e o real entendimento dos termos utilizados dentro das pesquisas sobre sustentabilidade pelos pesquisados. McDonald e Oates (2006) atentam para as dificuldades identificadas nos estudos anteriores exemplificando que um projeto sobre a reciclagem que questionava sobre a reutilização e a atividade de reciclagem em domicílios, obteve um número de consumidores que mencionaram o fato de que eles "compram alimentos orgânicos" e concluem que não há distinção na mente do consumidor entre a compra e o descarte, e ressaltam que esta é uma falsa dicotomia imposta pelo âmbito tradicional das disciplinas acadêmicas. Eles também citam outros exemplos nos quais os consumidores parecem ter conhecimento do que é o consumo sustentável, mas suas ações não condizem com as suas percepções, os pesquisadores destacam que, mesmo os entrevistados que estão preocupados com o meio ambiente, não são suscetíveis a ser pró-ativos a menos que tenham a convicção de que individualmente podem ser eficazes, o que é uma questão ligada aos valores, ao compromisso e a confiança, bem como as técnicas utilizadas para a segmentação e diferenciação dos consumidores sustentáveis dos demais consumidores quando baseadas apenas em dados demográficos apresentam divergências nos resultados de estudos que foram conduzidos de forma muito semelhante. A concentração dos estudos sobre compra parece abranger só uma fração do processo já que pouco se interpreta as questões de uso do produto e descarte, outra lacuna importante observada por eles é o fato de considerar a sustentabilidade apenas no que concerne às questões ambientais deixando de lado as demais dimensões que esse termo abrange.

Sabe-se que o marketing raramente considera o comportamento dos consumidores no pós-uso, para além da oportunidade de repetição da compra, quando devia considerar o fim da vida de um produto ou o seu uso presente, visto que há uma variedade de tipos possíveis de comportamento do consumidor na fase pós-uso. Como objetivo de um consumo mais sustentável a fase do pós-uso se torna cada vez mais importante (BELZ; PEATTIE, 2010).

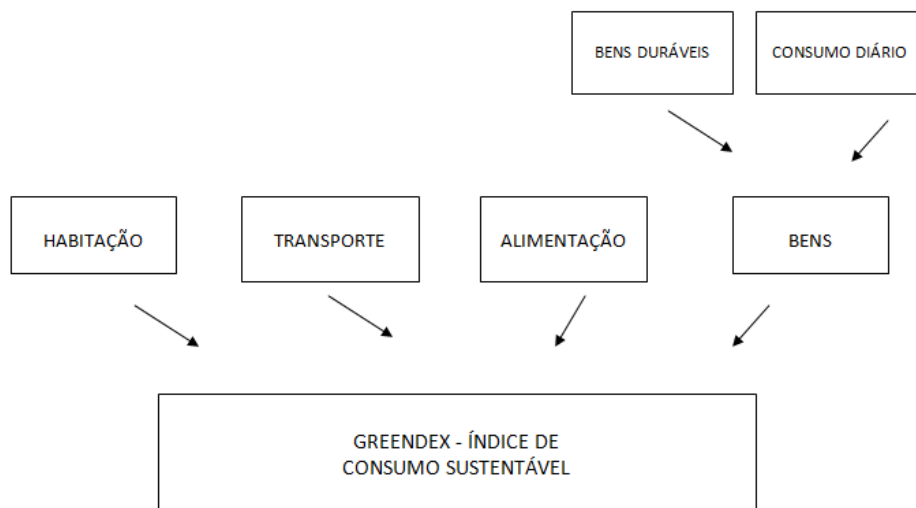
De acordo com as deficiências encontradas nos estudos anteriores foram ponderados alguns fatores nos quais a pesquisa irá se apoiar na tentativa de melhor conduzir uma investigação sobre o comportamento do consumidor sustentável, através da relação entre os dados de hábitos de consumo e capital cultural,

buscando resultados que venham a acrescentar conhecimento na área acadêmica e gerencial.

2.4.1 Índice de consumo sustentável *Greendex*

O índice *Greendex* é uma medida global do comportamento do consumidor em 65 áreas relacionadas com a habitação, transporte, alimentação e bens de consumo. O controle é feito de acordo com o impacto dos padrões de consumo discricionários e não discricionários dentro das quatro categorias principais. Cada entrevistado recebe uma pontuação que reflete o impacto de seus padrões de consumo dentro de cada um dos quatro sub-índices (habitação, transporte, alimentação e bens de consumo), e para a atribuição do *Greendex* a medida é a pontuação global da ponderação dos sub-índices para uma escala percentual de 100 pontos (caracterizando padrão de consumo mais sustentável).

FIGURA 1 – ESTRUTURA DO *GREENDEX*



Fonte: *Greendex*, 2010 (traduzido e adaptado pela autora).

A explicação a seguir é uma réplica da interpretação do estudo da GlobeScan Incorporated, feito pela World Association of Opinion and Marketing Research Professionals (ESOMAR), produzido pelos próprios responsáveis pelo estudo:

O sub-índice Habitação consiste em 24 variáveis que mensuram:

- tamanho da residência relativo ao número de moradores

- sistemas de aquecimento e resfriamento, incluindo fonte de energia
- equipamentos de aquecimento de água
- mudanças recentes na residência que resultam em formas mais eficientes de aquecimento e resfriamento
- consumo de energias renováveis
- aparelhos domésticos que possuem certificação que poupam energia
- uso da água

O sub-índice Transporte consiste em 17 variáveis que mensuram:

- condução
- propriedade de veículos motorizados
- tamanho do veículo conduzido
- distâncias percorridas com o veículo próprio
- possuir veículo com baixas emissões de poluentes
- viagens aéreas
- uso de transporte público
- uso de trens
- uso de bicicleta
- caminhar como meio de locomoção
- local de residência em relação aos destinos principais de frequência

O sub-índice Alimentação consiste em 8 variáveis que mensuram:

- consumo de alimentos produzidos localmente
- consumo de alimentos cultivados ou criados por si
- consumo de frutas e vegetais
- consumo de carne bovina
- consumo de carne de frango
- consumo de peixe e frutos do mar
- consumo de água engarrafada
- consumo de alimentos orgânicos (esse item não foi incluído na análise do sub-índice devido à alta variabilidade na definição e compreensão de “orgânico” de país para país).

O sub-índice Bens que é a combinação de consumo diário e de consumo de bens duráveis consiste em 16 variáveis que mensuram:

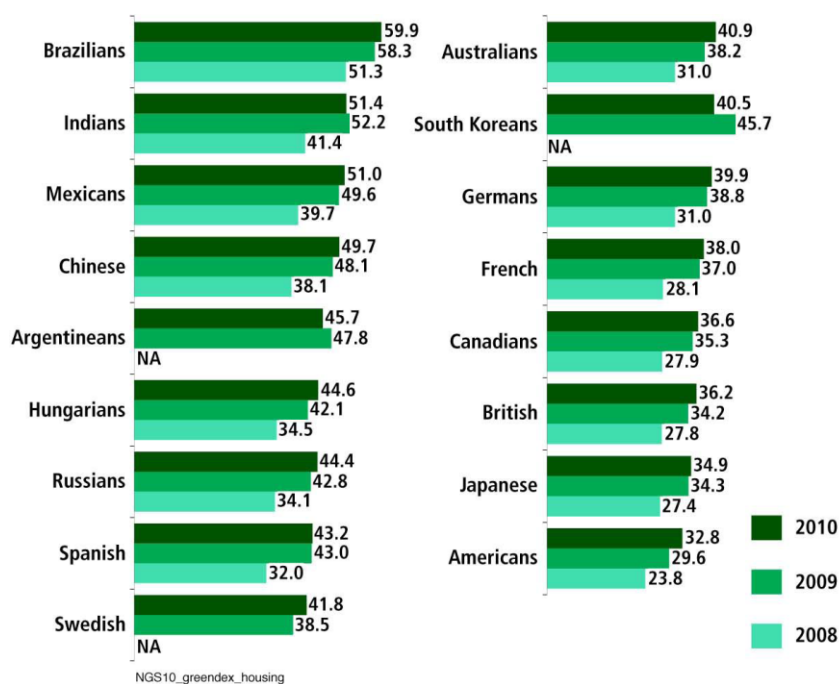
- escolha ou recusa de produtos específicos por razões ambientais
- evitar excesso de embalagens

- preferência pelo consumo de produtos que podem ser reutilizáveis sobre produtos descartáveis
- disposição a pagar mais por produtos por eles serem sustentáveis
- preferência pela aquisição de produtos usados sobre produtos novos
- preferência por consertar produtos ao invés de substituí-los por produtos novos
- reciclagem
- número de televisores e computadores pessoais por membro da residência
- número de refrigeradores, máquinas de lavar roupa, máquinas de lavar louça, por membro da residência
- segunda residência, veículos recreacionais, e outros equipamentos complexos.

O *Greendex* vem sendo aplicado no mundo todo desde 2008 traz os seguintes resultados que podem ser úteis para a interpretação da análise dos resultados obtidos nesse estudo.

Os resultados obtidos nos países pesquisados em relação ao *Greendex* de Habitação, comparando os anos de 2008 – 2009 – 2010, são:

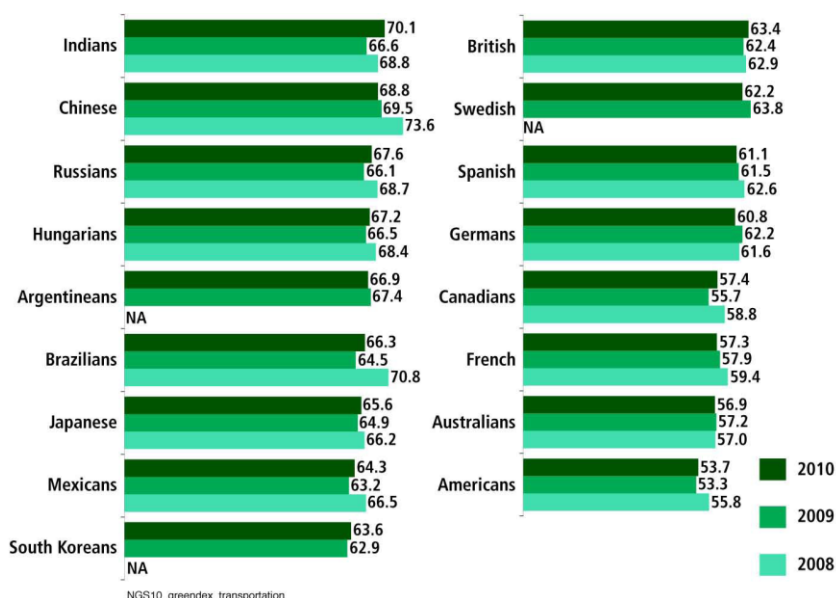
GRÁFICO 1 – *GREENDEX*: HABITAÇÃO



Fonte: *Greendex*, 2010.

Os resultados obtidos nos países pesquisados em relação ao *Greendex* de Transporte, comparando os anos de 2008 – 2009 – 2010 são:

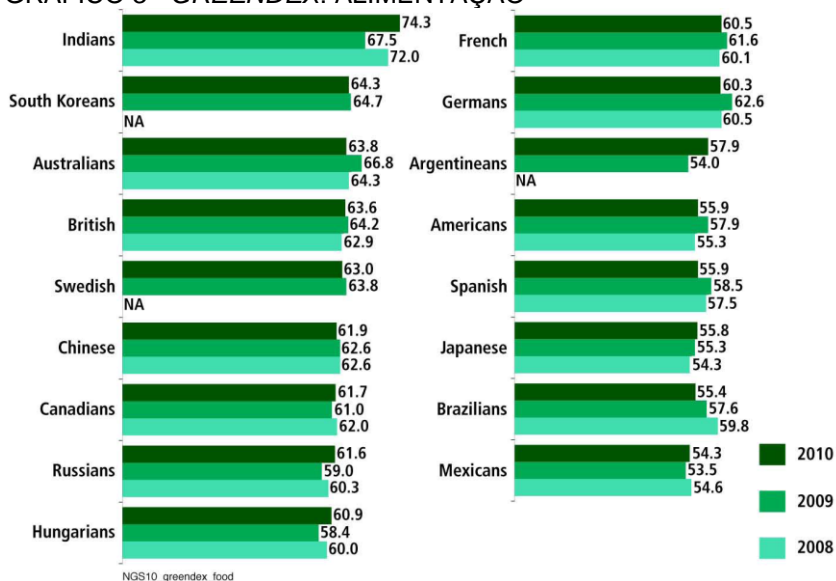
GRÁFICO 2 – *GREENDEX*: TRANSPORTE



Fonte: *Greendex*, 2010.

Os resultados obtidos nos países pesquisados em relação ao *Greendex* de Alimentação, comparando os anos de 2008 – 2009 – 2010 são:

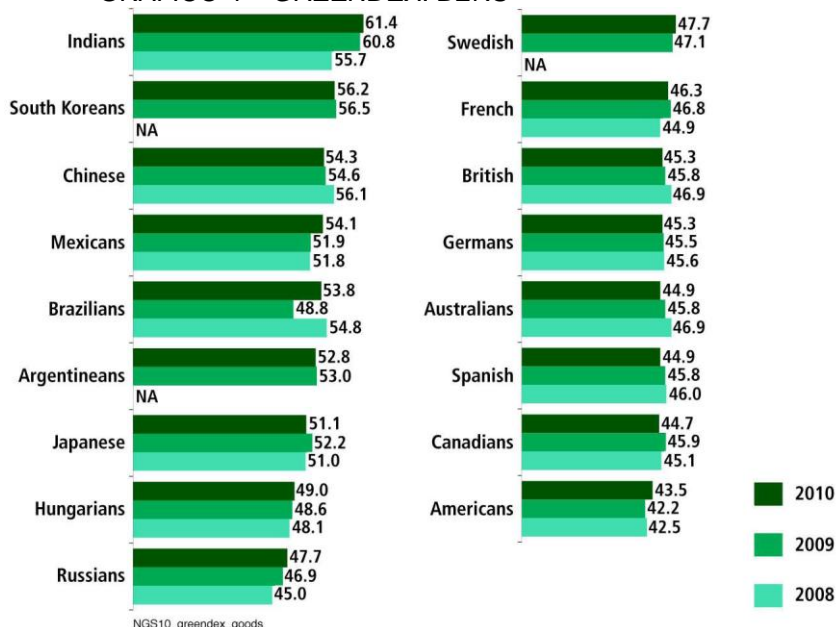
GRÁFICO 3 – *GREENDEX*: ALIMENTAÇÃO



Fonte: *Greendex*, 2010.

Os resultados obtidos nos países pesquisados em relação ao *Greendex* de Bens, comparando os anos de 2008 – 2009 – 2010 são:

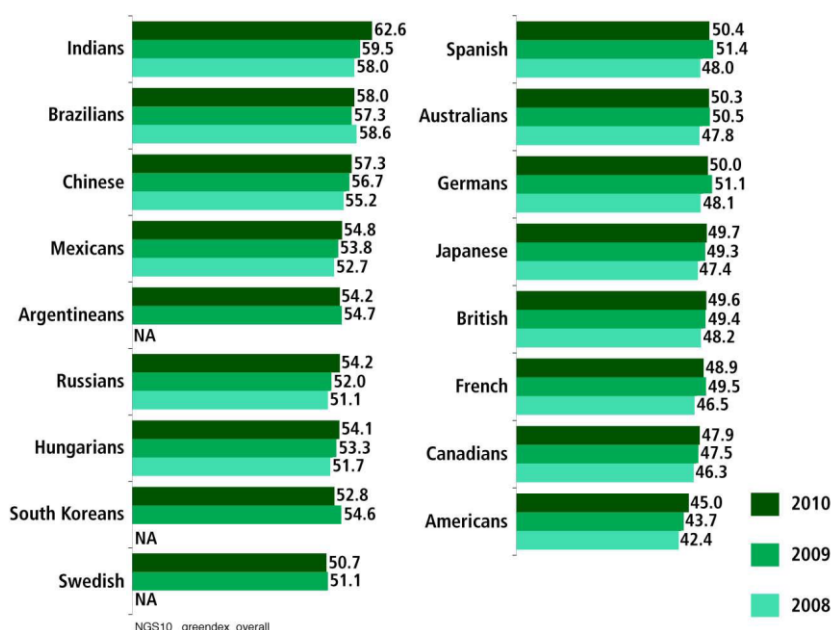
GRÁFICO 4 – *GREENDEX*: BENS



Fonte: *Greendex*, 2010.

O *Greendex* apresenta como *ranking* geral dos países, comparando os anos de 2008 – 2009 – 2010:

GRÁFICO 5 – *GREENDEX*: RANKING GERAL



Fonte: *Greendex*, 2010.

A pesquisa foi aplicada em 17 países, Estados Unidos, Argentina, Austrália, Brasil, Inglaterra, Canadá, china, França, Alemanha, Hungria, Índia, Japão, México, Rússia, Coréia do Sul, Espanha e Suécia.

Foram entrevistados aproximadamente mil respondentes em cada país.

Para o levantamento feito pelo *Greendex* as mesmas questões foram aplicadas em todos os países desconsiderando as condições particulares que cada uma dessas regiões apresenta dentro das suas alternativas de consumo para habitação, transporte, alimentação e bens.

O presente estudo irá se apropriar da metodologia utilizada para o cálculo do *Greendex*. Porém, será feita uma adaptação do número de questões para que a extensão do questionário e o tempo para ser respondido não venha a dificultar o acesso aos pesquisados. Algumas questões também se mostram mais coerentes a realidade de países desenvolvidos, e como a amostra da população dessa pesquisa se encontra no Brasil, a seleção das questões será feita de acordo com a realidade do país e especificamente do local onde foi levantada a amostra, cidade de Curitiba e região metropolitana.

3. METODOLOGIA

A metodologia utilizada nessa pesquisa tem como função atender e ser coerente aos levantamentos e análises necessárias para dar resposta ao problema de pesquisa, objetivos e questões de pesquisa de acordo com a fundamentação teórico-empírica apresentada.

3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

O problema de pesquisa levantado para nortear esse estudo é: “*O consumo sustentável quando associado ao capital cultural de consumidores pode ser considerado uma característica de distinção social?*”

O problema implica na mensuração do capital cultural dos pesquisados - como fonte principal, porém não única, que sirva como base para a caracterização de distinção social, pois também outros fatores foram avaliados estatisticamente - no intuito de avaliar se a relação do acúmulo de capital cultural interfere nos hábitos de consumo sustentáveis.

3.2 DEFINIÇÕES CONSTITUTIVAS E DEFINIÇÕES OPERACIONAIS

A seguir apresentam-se as definições constitutivas (DC) e operacionais (DO) das categorias de análise dessa pesquisa.

Capital cultural

- Definição Constitutiva: O capital cultural existe em três formas: incorporado, objetificado e institucionalizado.

a) O estado incorporado é ligado ao corpo, conhecimentos, habilidades, disposições pressupõem acumulação de capital, pois exige a assimilação e, para isso, é necessário um investimento em termos de tempo pelo indivíduo. É relacionado à história individual e familiar, ou seja, não é possível ser feito por procuração, nem pode ser transferido instantaneamente como uma mercadoria. Uma vez adquirido, o capital começa a fazer parte integrante do indivíduo, um *habitus*.

b) O estado objetificado detém a qualidade que se define somente na relação com o capital cultural incorporado. Um exemplo são as pinturas, os monumentos, que são transmissíveis materialmente. Assim, o bem cultural pode ser apropriado materialmente e, conseqüentemente, isso compõe o capital econômico, mas, também, é uma apropriação simbólica, a qual supõe o capital cultural.

c) O estado institucionalizado é, sobretudo, o conjunto de títulos de educação que o indivíduo possui. É como um *brevet* de competência cultural, que dá ao seu portador um valor convencional, constante e jurídico, garantido pela relação com a cultura e instituído por uma magia coletiva. Magia, pois tem poder de fazer crer e se fazer reconhecer pela coletividade (BOURDIEU, 1979; 1983; 2007; 2008).

- Definição Operacional: o capital cultural foi verificado através de questionário aplicado aos pesquisados e análise do mesmo com base na teoria e critérios estabelecidos nos estudos de Bourdieu. Serão feitas duas mensurações distintas. A primeira que considera que o acúmulo de capital cultural é a soma das pontuações obtidas pelo respondente de seu nível de escolaridade e ocupação. A segunda irá considerar a soma dessas pontuações acrescentando a soma de nível de escolaridade de pai e mãe do respondente. Ambos os cálculos utilizaram como base para pontuação as ponderações contidas no quadro a seguir:

Nível de escolaridade	Pontuação
Analfabeto/até 3ª série Fundamental	1
4ª série Fundamental	2
Fundamental completo	3
Ensino Médio completo	4
Superior completo, pós-graduado, MBA, Mestrado, Doutorado	5
Ocupação	Pontuação
Trabalhador de habilidades manuais, estagiário, operário	1
Trabalhador de escritório (auxiliar de escritório, estagiário ou com pouca experiência, atendente de serviços)	2
Vendedor, baixo nível técnico, baixo nível gerencial	3
Alto nível técnico, alto nível gerencial, professores ensino básico e médio	4
Produtor cultural, professor nível superior	5

Fonte: HOLT, 1998.

Hábitos de consumo

- Definição constitutiva: considerado nesse trabalho como a recorrência nas escolhas feitas para o consumo - de bens, serviços e recursos - pelos indivíduos de acordo

com os padrões que esse estabelece para aquisição, uso e pós-uso/descarte em relação a aquilo que seja capaz de atender seus objetivos e responsabilidades como consumidor considerando suas motivações e condições sociais, culturais, ambientais e econômicas (BARBOSA, 2010; BAUMAN, 2001; BOURDIEU, 1979, 1983, 2007, 2008; CANCLINI, 2006; FEATHERSTONE, 1995; LIPOVETSKY, 2007; PORTILHO, 2005).

- Definição operacional: os hábitos de consumo foram medidos através de questionário aplicado aos pesquisados em relação à habitação, transporte, alimentação e consumo de bens que possam caracterizar diferenças entre hábitos de consumo mais e menos sustentáveis. Foram consideradas duas formas de mensuração dos hábitos de consumo, uma relativa ao resultado percentual com base na metodologia utilizada no *Greendex*. Uma segunda mensuração será feita através dos valores numéricos obtidos pelas respostas dadas pelos respondentes nas escala de *Likert* (de 1 a 5) na qual 1 representa opções menos sustentáveis e 5 mais sustentáveis.

Sustentabilidade

- Definição Constitutiva: Na Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente, em Estocolmo, no ano de 1972, foram criadas propostas para uma melhor compreensão do termo sustentabilidade e como poderia se dar sua atuação em diversas esferas. Sachs (1993; 2000), sintetiza essas diretrizes e as explica considerando a sustentabilidade entre as dimensões ecológica, espacial, econômica, política, social e cultural de uma localidade. Para esse estudo serão consideradas as dimensões ambiental (ecológica), social e econômica:

- Sustentabilidade ecológica: Pode ser incrementada pelo uso de alavancas como aumento da capacidade de carga da Terra por meio da intensificação do uso dos recursos potenciais dos vários ecossistemas (com um mínimo de dano aos sistemas de sustentação da vida) para propósitos socialmente válidos; Limitação do consumo de combustíveis fósseis e de outros recursos e produtos facilmente esgotáveis ou ambientalmente prejudiciais, substituindo-os por recursos renováveis e/ou abundantes e ambientalmente inofensivos; Redução do volume de resíduos e de poluição, por meio da conservação e reciclagem de energia e recursos;

Autolimitação do consumo material pelos países ricos e pelas camadas sociais privilegiadas em todo o mundo; Intensificação da pesquisa de tecnologias limpas e que utilizem de modo mais eficiente os recursos para a promoção do desenvolvimento urbano, rural e industrial; Definição das regras para uma adequada proteção ambiental, concepção da máquina institucional, bem como escolha do conjunto de instrumentos econômicos, legais e administrativos necessários para assegurar o cumprimento das regras.

- Sustentabilidade Social: Entendida como a consolidação de um processo de desenvolvimento baseado em outro tipo de crescimento orientado por outra visão do que é a boa sociedade. O objetivo é construir uma civilização do “ser”, em que exista maior equidade na distribuição do “ter” e da renda, de modo a melhorar substancialmente os direitos e as condições de amplas massas de população e a reduzir a distância entre os padrões de vida de abastados e não-abastados. Deve-se considerar o desenvolvimento em sua multidimensionalidade, abrangendo todo o espectro de necessidades materiais e não-materiais.

- Sustentabilidade Econômica: Possibilitada por uma alocação e gestão mais eficientes dos recursos e por um fluxo regular do investimento público e privado. Uma condição fundamental para isso é superar as atuais condições externas, decorrentes de uma combinação de fatores negativos como o ônus do serviço da dívida e do fluxo líquido de recursos financeiros do Sul para o Norte, as relações adversas de troca, as barreiras protecionistas ainda existentes nos países industrializados e, finalmente, as limitações do acesso à ciência e à tecnologia. A eficiência econômica deve ser avaliada mais em termos macrossociais do que apenas por meio de critérios de lucratividade microempresarial (SACHS,1993; 2000).

- Definição Operacional: Os questionários aplicados possuem uma seção de perguntas específicas para mensuração da compreensão dos pesquisados sobre o termo sustentabilidade. Essas perguntas correspondem a atitudes e crenças dos indivíduos, contidas no questionário originalmente aplicado pelo *Greendex*, foram selecionadas 10 questões desse questionário para a análise. Essas respostas ofereceram informações adicionais para a identificação e explicação do porque das escolhas feitas para os hábitos de consumo dos pesquisados.

Consumo sustentável

- Definição Constitutiva: Consumo sustentável é o ato de adquirir, utilizar e descartar bens e serviços com respeito ao meio ambiente e à dignidade humana. Consumo Sustentável quer dizer saber usar os recursos naturais para satisfazer as nossas necessidades, sem comprometer as necessidades das gerações futuras (RELATÓRIO BRUNDTLAND, 1987).

- Definição Operacional: O consumo sustentável será mensurado através da análise das respostas dadas pelos pesquisados em relação a seus hábitos de consumo. A análise dos resultados foi feita através de estatística descritiva, de freqüências e análise fatorial das questões sobre consumo de habitação, transporte, alimentação e bens.

Distinção social

- Definição Constitutiva: As classes sociais – e mesmo as frações dentro de uma classe social – apresentam certa configuração em termos de espécies de capital que correspondem, por intermédio do *habitus*, a certo estilo de vida. O que e como consumir difere conforme o estilo de vida de cada um, e isso é determinado pelo *habitus*, que, por sua vez, depende da educação formal (recebida na escola) e informal (obtida junto à família e na vivência em sociedade). De acordo com Bourdieu, toda cultura funciona como instrumento simbolizador da posição diferencial dos agentes na estrutura social. Nesse sentido, as estratégias de distinção fazem com que os produtos de seu funcionamento sirvam como instrumentos de distinção, em primeiro lugar entre as frações e, em seguida, entre as classes (BOURDIEU, 1979; 1983; 2007; 2008).

- Definição Operacional: a correlação dos dados foi feita através de Correlação do Coeficiente de Pearson, e da Regressão Linear Múltipla considerando como variáveis dependentes os índices de capital cultural em suas duas formas de mensuração e também o índice de consumo em suas duas formas de mensuração.

3.3 QUESTÕES DE PESQUISA

Considerando o problema de pesquisa e os objetivos que se pretendia alcançar através da descrição da condução do estudo feita no tópico anterior, foram formuladas questões de pesquisa que ajudam a delimitar formas de se chegar a esses fins.

1. Qual o nível de capital cultural dos pesquisados?
2. Quais os hábitos de consumo dos pesquisados?
3. Quais as diferenças entre os hábitos de consumo sustentável dos demais hábitos de consumo?
4. Quais as possíveis relações entre os hábitos de consumo (menos ou mais sustentáveis) e as características de capital cultural dos grupos identificados?
5. Quais as ligações entre capital cultural e consumo sustentável capazes de caracterizar distinção social na amostra pesquisada?
6. Como a distinção social se expressa nos grupos identificados?
7. Existe semelhança entre os resultados da pesquisa atual feita em Curitiba e os resultados obtidos pela pesquisa feita para o *Greendex* 2010 feita no Brasil?

3.4 DELIMITAÇÃO E DESIGN DA PESQUISA

Este tópico é dedicado a apresentação do detalhamento do delineamento da pesquisa, considerando a definição da população e amostra, procedimentos e instrumentos de coleta, tratamento estatísticos e análise dos dados.

3.4.1 Delineamento da pesquisa

Por meio dessa pesquisa buscou-se explicar melhor as conexões entre os temas capital cultural, consumo sustentável e distinção social.

Trata-se de uma pesquisa descritiva, que de acordo com Silva e Menezes (2000), visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática, assume, em geral, a forma de levantamento.

Buscando atender aos objetivos do estudo optou-se pelo método quantitativo para os procedimentos de análise dos dados.

Creswell (2010) explica que a pesquisa quantitativa é um meio para testar teorias objetivas, examinando a relação entre as variáveis, tais variáveis, por sua vez, podem ser medidas tipicamente por instrumentos, para que os dados numéricos possam ser analisados por procedimentos estatísticos.

Os dados primários foram coletados através de um levantamento ou *survey* com aplicação de questionários.

Levantamentos ou *survey* são elaborados a partir do levantamento de dados via instrumento de coleta padronizado (questionário ou roteiro), aplicado em contato direto com a população (amostra ou censo) cujo comportamento se deseja conhecer (ROSENBERG, 1968).

Para os dados secundários e pesquisa bibliográfica consideram-se a coleta de dados dos Censos do IBGE, IPARDES e do IPPUC, e os dados de consumo sustentável do *ranking* mundial medido pela pesquisa original para o *Greendex*. Entre os dados secundários também se encontra o levantamento bibliográfico sobre as teorias que serão utilizadas e verificação de estudos anteriores que se fez necessário para o embasamento teórico e para possibilitar a classificação dos fatores que devem ser levantados empiricamente para atender aos objetivos do estudo.

Malhotra (2004) explica que dados secundários são dados colhidos para uma finalidade diferente daquela do problema em pauta e os dados primários, por outro lado, são coletados ou produzidos pelo pesquisador com a finalidade específica de resolver o problema de pesquisa.

De acordo com Martins e Theóphilo (2009), a pesquisa bibliográfica trata-se de estratégia de pesquisa necessária para a condução de qualquer pesquisa científica. Uma pesquisa bibliográfica procura explicar e discutir um assunto, tema ou problema com base em referências publicadas em livros, periódicos, revistas, enciclopédias, dicionários, jornais, sites, CDs, anais de congresso, etc. Busca conhecer, analisar e explicar contribuições sobre determinado assunto, tema ou problema. Com base nesses tipos de dados, que representam a revisão de literatura, foi construída a fundamentação teórico-empírica dessa pesquisa.

De acordo com o que foi colocado anteriormente, portanto, o *Capital Cultural* foi coletado em uma *survey* com a utilização de questionários e analisado através

da mensuração de indicadores de capital cultural baseado nas teorias de Bourdieu. Os *Hábitos de Consumo* foram coletados em um *survey* com a utilização de questionários e mensurados de acordo com o índice de *Consumo Sustentável Greendex*. Essas coletas tiveram seus resultados relacionados através de análise estatística para a formação de grupos de indivíduos que apresentassem semelhanças entre o nível de capital cultural e hábitos de consumo conformando formas de *Distinção Social*.

3.4.2. Instrumentos de coleta de dados

A coleta de dados foi feita por meio de um levantamento ou *survey*, os problemas de pesquisa tratados através dessa estratégia requerem uma sistemática de coleta de dados de populações ou de amostras da população por meio de variadas técnicas, nas pesquisas do tipo levantamento uma multiplicidade de influências pode interferir nos processos estudados. Martins e Theóphilo (2009) dão ênfase a uma característica do *survey* que se aplica a esse estudo, o fato de que algumas pesquisas de levantamento buscam ir além do relato de distribuições e relações, e procuram realizar a sua explicação e interpretação. Em um desses tipos de estudos, em vez de se estudar a distribuição de comportamentos e atitudes de toda a amostra, esta é dividida em vários grupos, de forma que possam ser determinadas as diferenças entre eles. São comparados os comportamentos, opiniões, e atitudes de grupos de pessoas que são diferentes quanto à idade, grau de instrução, renda, etc. Especificamente para este estudo os fatores determinantes para divisão da amostra em grupos a serem comparados foram o capital cultural dos pesquisados e seus hábitos de consumo.

Por meio da estatística descritiva – organização, sumarização e descrição de um conjunto de dados, para compreender o comportamento das variáveis expressas no conjunto de dados sob análise (MARTINS; THEÓPHILO, 2009) - dos dados procurou-se compreender as relações das variáveis da mensuração de capital cultural com as de hábitos de consumo.

O instrumento de coleta escolhido para o *survey* foi a aplicação de questionário, Martins e Theóphilo (2009) explicam que o questionário é um importante instrumento de coleta de dados para uma pesquisa social. Trata-se de

um conjunto ordenado e consistente de perguntas a respeito de variáveis e situações que se deseja medir ou descrever.

A elaboração do questionário para o *survey* de bases principais para o capital cultural teve a adaptação do questionário da ISSP (International Social Survey Programme) sobre relações sociais, aplicada no Brasil, em 195 municípios, no ano de 2001, baseado no conceito de capital social de Pierre Bourdieu, para a sustentabilidade e consumo sustentável a adaptação do questionário *Greendex*, da GlobeScan Incorporated, feito pela World Association of Opinion and Marketing Research Professionals (ESOMAR) como colocado na seção 2.4.1.

Os atributos analisados para capital cultural são:

- Escolaridade/Títulos (dos pesquisados, pais e cônjuges)
- Emprego (dos pesquisados, pais e cônjuges)
- Lazer

O questionário aplicado pela ISSP abrange questões relativas ao capital social, incluindo importantes questões capazes de mensurar o capital cultural dos pesquisados de acordo com as colocações de Bourdieu para esse tipo de pesquisa, foram, portanto, selecionadas as questões pertinentes ao capital cultural, que possam caracterizar o nível em que se encontram os pesquisados relativo ao capital em seu estado incorporado, objetificado, e institucionalizado.

A mensuração do capital cultural dos pesquisados feita a partir dos princípios adotados por Bourdieu em seus estudos, nos quais ele reúne diversas informações sobre as preferências de consumo dos entrevistados e as compara com seus níveis de educação formal, ocupação profissional, entre outros, sendo que essas duas categorias de análise serão as mais relevantes para a operacionalização desse estudo.

Os atributos analisados para sustentabilidade e consumo sustentável são:

- Atitudes e crenças sobre questões globais
- Habitação
- Transporte
- Alimentação
- Bens.

3.4.3 População e amostra

Martins e Theóphilo (2009) explicam que uma população é a totalidade de itens, objetos, ou pessoas sob consideração. Uma amostra é uma parte da população que é selecionada para a análise.

Fazem parte da pesquisa respondentes da cidade de Curitiba e Região Metropolitana de Curitiba, economicamente ativos, acima de 25 anos, de ambos os sexos. A opção pelo corte da população na idade 25 anos se dá em relação ao estudo de Van Eijck (2001) que ressalta que a partir dos 25 anos o nível de escolaridade já está definido, bem como sua ocupação. Duas variáveis importantes quando interpretadas na perspectiva dos estudos de Bourdieu sobre capital cultural e distinção social, o que pode direcionar para resultados mais consistentes na análise dos dados da pesquisa.

Os pesquisados foram selecionados de forma não intencional e em número que possibilitou o tratamento dos dados e caracterizou de forma mais legítima possível, dentro das limitações da pesquisa, os hábitos de consumo de grupos ou subgrupos de cidadãos da cidade de Curitiba.

Segundo o censo do IBGE (2010) a cidade de Curitiba tem uma população total de 1.746.896 habitantes. Desse total aqueles que estão dentro do perfil que se pretendia analisar, com o corte de 25 anos de idade, tem-se aproximadamente 879.923 habitantes nessa faixa etária. Sendo que de acordo com o IPARDES (2010) a população economicamente ativa, outro fator de corte, é de 828.717 pessoas.

O cálculo do total de indivíduos pesquisados foi feito com base no número de variáveis que o estudo trabalhou, considerando no mínimo 5 respondentes por variáveis, o que representa um total de 115 indivíduos, pois serão trabalhadas 23 variáveis.

Lembrando que segundo Hair Jr. *et al* (1998) para gerar análises multivariadas aceitáveis é necessário um mínimo de cinco vezes mais observações que a quantidade de variáveis analisadas, os mesmos autores ainda afirmam que se pode considerar um limite aceitável como a razão de dez para um, ou ainda, um mínimo de 20 casos para cada variável.

Oppenheim (1992) explica que o tamanho da amostra será determinado por exigências teóricas (como erro de amostragem, tamanho do cluster, a precisão exigida das estimativas da população), pela precisão da operação de amostragem, o

número de sub-grupos de comparações que pretendemos formar e pela natureza da variável dependente, e em última instância, por impedimentos decorrentes de tempo e custos.

Os pesquisados foram selecionados de forma não probabilística, por conveniência, evitando que isso ocorresse de forma tendenciosa, porém, fazendo controle da amostra durante a coleta de dados, visto que a heterogeneidade dos pesquisados poderia afetar os resultados na formação de grupos com hábitos de consumo semelhante, quanto maior essa heterogeneidade mais claras ficam as diferenças para a análise de distinção.

3.4.4. Procedimentos de coleta, tratamento e análise dos dados

Os dados foram coletados por meio de questionários, com perguntas fechadas, num total de 50 questões. Foram aplicados através do *software Qualtrics* e de questionários impressos. Foi feito um teste de qui quadrado para a identificação de discrepâncias entre os instrumentos de coleta de dados não apresentando diferenças significativas.

O questionário *online* aplicado através do *software Qualtrics* foi respondido por 144 pessoas, sendo que 93 respostas foram consideradas válidas. A coleta foi feita no período de 22 de agosto de 2011 a 30 de setembro de 2011. O *link* com o endereço eletrônico que dava acesso ao questionário foi enviado para listas de e-mails e publicado na rede social *facebook*, sendo que a divulgação foi sendo repassada sem que fosse feito um controle do recebimento desse *link* por parte de possíveis respondentes.

A opção de coletar os demais dados da amostra através de questionários impressos se deu pelo fato de que precisariam ser atingidos indivíduos com menor grau de escolaridade, e condições socioeconômicas inferiores às dos respondentes do questionário *online*. Para evitar que possíveis dificuldades de acesso a *internet* por parte desses indivíduos pudesse comprometer a coleta, os questionários impressos foram aplicados em quatro instituições de ensino para jovens e adultos da cidade de Curitiba. As instituições que tiveram alunos participantes na pesquisa foram o CEEBJA Professora Lais Miquelotto, Centro de Educação Integral Olívio Soares Saboia, Escola Municipal Professor Osvaldo Arns, Escola Municipal Papa João XXIII. Dos 126 questionários obtidos nessa coleta foram considerados válidos

61. A coleta ocorreu durante o mês de setembro de 2011, dependendo da disponibilidade das professoras para aplicar os questionários para os alunos.

Nas duas situações o questionário foi preenchido pelo respondente sem a interferência de um entrevistador. As 5 professoras responsáveis pelas classes que responderam os questionários impressos esclareceram dúvidas dos respondentes sobre o conteúdo de algumas questões que eventualmente causaram equívoco de interpretação. As professoras que se disponibilizaram para a aplicação desses questionários tiveram uma explicação sobre cada uma das questões, o objetivo da pesquisa e sobre como elucidar as dúvidas que poderiam aparecer durante o seu preenchimento e como instruir os respondentes a proceder.

O modelo de questionário aplicado encontra-se no Apêndice 1.

Dos 270 questionários aplicados no total, apenas 154 puderam ser utilizados. Os principais motivos de descarte dos questionários foram o fato dos respondentes não estarem dentro da faixa etária estabelecida para pesquisa, acima de 25 anos, porque esses estavam desempregados, não residiam na cidade de Curitiba ou região metropolitana, ou não havia coerência nas respostas dadas, o que se apresenta de forma bastante óbvia, principalmente quando verificadas as respostas das questões 25 (Mudança no consumo de eletricidade em sua casa durante os últimos 6 meses) e 26 (Razões para o decréscimo do consumo de eletricidade em sua casa durante os últimos 6 meses); 27 (Número de automóveis pertencentes aos membros da família), 28 (mudança no consumo de combustível para veículos motorizados nos últimos 6 meses) e 29 (Razões para a mudança no consumo de combustível para veículos motorizados), visto que a resposta da questão seguinte dependia da resposta dada na questão anterior.

O tratamento dos dados primários coletados através dos questionários foi estatístico.

As análises foram executadas pelo *software* SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versão 17.0.

Foram feitas análises descritivas, de frequência, análise fatorial exploratória, correlação, e análise de regressão linear múltipla.

Fez-se o uso de análise multivariada que de um modo geral, refere-se a todos os métodos estatísticos que simultaneamente analisam múltiplas medidas sobre cada indivíduo ou objeto sob investigação. Qualquer análise simultânea de mais de duas variáveis de certo modo pode ser considerada análise multivariada. (HAIR,BLACK,ANDERSON,TATHAM, 1998).

O cálculo do índice de consumo foi baseado na metodologia utilizada para o cálculo do *Greendex* como segue a explicação apresentada no documento que proporcionou a utilização desse método:

Cálculo do score do índice - dentro dos sub-índices:

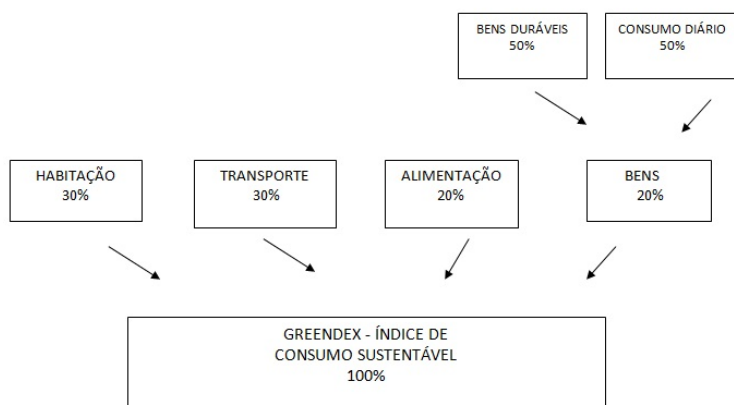
- dentro de cada sub-índice, cada respondente recebe uma pontuação em um continuum de $-x$ para $+y$, onde $-x$ representa o *score* mínimo possível e o $+y$ o *score* máximo possível.
- a escala e os *scores* dos respondentes são convertidos para número positivos
- os *scores* dos respondentes são então estandarizados através de índices que são expressos com pontuação de no máximo 1, que podem ser vistos como uma porcentagem.

Combinando os sub-índices para o formato Meta-Index:

- primeiro os sub-índices Escolha e Descarte e Bens Duráveis são combinados calculando uma pontuação média entre os dois sub-índices. Isso cria o sub-índice chamado Bens.
- a pontuação percentual dos *scores* dentro dos sub-índices são então multiplicadas pela contribuição geral daquele sub-índice para assim contribuir para formar o *score* total do *Greendex*.
- as pontuações resultantes são então somadas para originar uma pontuação que chega no máximo até 100 para cada entrevistado.

Ao calcular a pontuação total do *Greendex*, o sub-índices são ponderados da seguinte forma:

FIGURA 2 – ESTRUTURA DO GREENDEX COM SUAS PONDERAÇÕES



Fonte: *Greendex*, 2010 (traduzido e adaptado pela autora).

Como já foi citado anteriormente foi necessário reduzir o número de questões, originalmente utilizadas para o cálculo do *Greendex*, para viabilizar a conclusão das respostas do questionário pelos respondentes, quanto mais extenso fosse o questionário, mais dificilmente ele seria respondido integralmente. O principal parâmetro para decisão pela exclusão das questões foi a diferenciação entre o que seria consumo sustentável e outros tipos de consumo relacionados a esse tema, como o consumo verde. Cooper (2002) explica que o consumo sustentável é complexo por contemplar diferentes arenas do território humano tais como tecnologia, cultura, crenças, atitudes e vida em sociedade. Enquanto que consumo verde é superficial e ataca somente um lado do problema ambiental, tais como uso de energia ou reciclabilidade.

O mesmo autor ainda apresenta um quadro explicativo sobre essas diferenças:

QUADRO 6 – DIFERENÇAS ENTRE CONSUMO VERDE E CONSUMO SUSTENTÁVEL

CONSUMO VERDE	CONSUMO SUSTENTÁVEL
Consumir produtos diferentes	Consumir menos
Essencialmente positivo em relação ao consumo	Consumo além das necessidades básicas é negativo
Mudança no padrão tecnológico	Mudança no estilo de vida e no padrão de consumo
Foco no lado da oferta: produção	Foco na demanda: usuário final
Consumidores respondem às informações adequadas	Consumidores querem alternativas de aquisição
Mudança gradual	Mudança radical urgente e essencial
Crescimento verde no lugar de crescimento econômico	Alta qualidade de vida sem degradação ambiental

Fonte: Cooper, 2002

As questões que foram selecionadas dentro do conjunto de questões apresentada pelo índice *Greendex*, mais as variáveis relativas à mensuração do capital cultural, e variáveis amostrais, buscaram também estar de acordo com a realidade do local onde foi aplicada a pesquisa, cidade de Curitiba e região metropolitana, bem como com a realidade do país, Brasil.

Cabe ressaltar que para facilitar a identificação dos construtos são utilizadas as seguintes denominações para cada um deles:

O índice de consumo formado pelas porcentagens, de 0% a 100%, obtidas através da metodologia utilizada no *Greendex* chamado de ÍNDICE DE CONSUMO 1.

O índice de consumo calculado apenas com base nas respostas obtidas pela escala de *Likert* de 1 a 5, onde os valores menores representam um consumo menos sustentável e os valores maiores representam um consumo mais sustentável e que exclui as questões 23, 26, 27 e 29 será chamado de ÍNDICE DE CONSUMO 2.

O capital cultural também foi calculado de 2 formas distintas, a que considera a soma da escolaridade e ocupação do respondente chamado de ÍNDICE DE CAPITAL CULTURAL 1.

E segundo, uma outra tentativa de cálculo feito do capital cultural do respondente que considera as questões relativas à escolaridade do respondente, sua ocupação, escolaridade de seu pai e mãe e opções de atividades nas horas de lazer. Será chamado de ÍNDICE DE CAPITAL CULTURAL 2.

A seguir seguem os resultados para cada uma das análises utilizadas.

4. ANÁLISE DOS DADOS

Esse capítulo apresenta as análises estatísticas dos dados, iniciando com as análises descritivas e de frequências do perfil dos respondentes, das questões sobre atitudes e crenças em relação a sustentabilidade, índice de consumo e relação com o capital cultural, análise fatorial exploratória das questões sobre atitudes e crenças, das questões relativas ao consumo de habitação, transporte, alimentação e bens, e do índice de capital cultural 2, correlação do Coeficiente de Pearson para os índices de consumo e questões sobre atitudes e crenças, e regressão linear múltipla que considerou em cada análise cada um dos índices de capital cultural e de consumo como variáveis dependentes.

4.1 ANÁLISES DO PERFIL DOS RESPONDENTES

São apresentadas nesse item a análise de frequência e descritivas das variáveis amostrais e das questões relativas a atitudes e crenças em relação à sustentabilidade, e das questões do índice de consumo 1, que foram comparadas com os resultados obtidos na aplicação do *Greendex*, que ocorreu no Brasil, no ano de 2010.

4.1.1. Perfil dos respondentes

O perfil dos respondentes apresenta as características sócio-demográficas da amostra, através das questões Gênero; Idade; Bairro, Estado Civil; Escolaridade; Ocupação.

TABELA 1 - GÊNERO DOS RESPONDENTES

Gênero	Frequência	%
Masculino	58	37,7
Feminino	96	62,3
Total	154	100,0

A maioria dos respondentes são do sexo feminino, 62,3% e 37,7% do sexo masculino.

TABELA 2 - IDADE DOS RESPONDENTES

Idades	Frequência	%
25 a 30 anos	53	34,3
31 a 35 anos	33	21,3
36 a 40 anos	20	12,8
41 a 45 anos	25	16,1
46 a 50 anos	9	5,8
51 a 60 anos	12	7,5
61 anos ou mais	2	1,2
Total	154	100

A faixa etária, em intervalos de 5 anos, apresenta predomínio da faixa de 25 a 30 anos, com 34,3% dos respondentes.

TABELA 3 - BAIRROS ONDE RESIDEM OS RESPONDENTES

Regionais	Frequência	%
Matriz	37	24,0
Santa Quitéria	7	4,5
Boa Vista	6	3,9
Cajuru	3	1,9
Fazendinha	47	30,5
Boqueirão	5	3,2
Pinheirinho	23	14,9
Cidade Industrial	21	13,6
RMC	5	3,2
Total	154	100

Em relação aos bairros onde residem os respondentes dessa pesquisa trabalhou-se com as grandes regionais de bairro da cidade de Curitiba, explicada na seção 3.4.3, são elas: Matriz; Santa Felicidade; Boa Vista; Cajuru; Fazendinha; Boqueirão; Pinheirinho; Bairro Novo; Cidade Industrial e as localidades na Região Metropolitana de Curitiba.

A única regional onde não foi obtido nenhum respondente com questionário válido é a do Bairro Novo.

As regionais com maior número de respondentes são Fazendinha com 30,5% e a Matriz com 24%.

TABELA 4 - ESTADO CIVIL DOS RESPONDENTES

Estado civil	Frequencia	%
Solteiro	60	39,0
Casado	74	48,1
Separado	7	4,5
Divorciado	12	7,8
Viúvo	1	0,6
Total	154	100

O levantamento do estado civil dos respondentes apresenta a maioria de 48,1% de indivíduos casados.

TABELA 5 - NÍVEL DE ESCOLARIDADE DOS RESPONDENTES

Escolaridade	Frequência	%
Analfabeto até ensino médio incompleto	59	38,3
Ensino médio completo a superior incompleto	20	13,0
Superior completo	20	13,0
Pós-graduação	55	35,7
Total	154	100

Com o intuito de relacionar capital cultural e consumo, como características de distinção social, procurou-se atingir uma parcela maior de respondentes com baixo grau de escolaridade e alto grau de escolaridade, deixando os níveis de escolaridade intermediários com menor número de respostas, assim apresenta-se 38,3% de indivíduos na faixa de analfabetismo à ensino médio incompleto e 35,7% de indivíduos com pós graduação (especialização ou MBA, mestrado e doutorado).

TABELA 6 - TIPO DE OCUPAÇÃO DOS RESPONDENTES

Tipo de ocupação dos respondentes	Frequência	%
Trabalhador de habilidades manuais / operário	33	21,4
Trabalhador de escritório / auxiliar de escritório / estagiário / pouca experiência / atendente de serviços	15	9,7
Vendedor / baixo nível técnico / baixo nível gerencial	36	23,4
Alto nível técnico / alto nível gerencial / professores ensino básico e médio	64	41,6
Produtor cultural / trabalhador das artes / artista/ professor de nível superior	6	3,9
Total	154	100

De acordo com a questão 11 - Especifique a profissão que você exerce (seja o mais específico possível) – foram classificadas as ocupações dos respondentes dentro dos critérios de divisão utilizados por Holt (1998), para posterior cálculo do índice de capital cultural, que enquadra as ocupações dentro de 5 grandes áreas:

1. Trabalhador de habilidades manuais, operário;
2. Trabalhador de escritório

(auxiliar de escritório, estagiário ou com pouca experiência, atendente de serviços); 3. Vendedor, baixo nível técnico, baixo nível gerencial; 4. Alto nível técnico, alto nível gerencial, professores ensino básico e fundamental; 5. Produtor cultural, trabalhador de artes, professor nível superior.

Como resultado obteve-se que 41,6% da amostra se enquadra em nível de ocupação número 4.

TABELA 7 - NÍVEL DE CAPITAL CULTURAL DOS RESPONDENTES

Nível de capital cultural	Frequência	%
3	3	1,9
4	30	19,5
5	9	5,8
6	22	14,3
7	10	6,5
8	17	11,0
9	57	37,0
10	6	3,9
Total	154	100

O capital cultural 1, que resulta da soma das respostas obtidas na questão 7 - Qual é o seu grau de escolaridade? e 11 - Especifique a profissão que você exerce (seja o mais específico possível). Sendo que a questão 7 foi pontuada de 1 a 5 e a questão 11 foi pontuada de 1 a 6. Verificou que nem o mais alto nível de capital cultural a soma 11, e o mais baixo nível soma 2 foram encontrados na amostra.

37% dos respondentes apresentam o nível 9 de capital cultural representando a maior parte da amostra, enquanto 1,9% apresenta o menor índice de nível 3.

3,9% apresentam o maior índice encontrado de nível 10.

TABELA 8 - ESTATÍSTICA DESCRITIVA DOS INDICADORES DE CAPITAL CULTURAL 1

Indicador	N	Mínimo	Máximo	Média	d.p.	Assimetria	Curtose
Capital Cultural 1	154	3	10	7,05	2,100	4,410	-1,357

Para o cálculo do Capital Cultural 2 também foram utilizadas as questões referentes ao nível de escolaridade de pai e mãe do respondente, assim como a questão sobre atividades nas horas de lazer.

A seguir apresentam-se as análises de frequência relativas a essas questões.

Para a questão “Qual é/foi o grau de escolaridade do seu pai?” tem-se que:

TABELA 9 - NÍVEL DE ESCOLARIDADE DOS PAIS DOS RESPONDENTES

Escolaridade	Frequência	%
Analfabeto até ensino médio incompleto	70	45,4
Ensino médio completo a superior incompleto	37	24
Superior completo	21	13,6
Pós-graduação	16	10,3
Não sei responder	10	6,5
Total	154	100

45,4% dos pais dos respondentes estão na faixa de analfabetismo ou possuem até o ensino médio incompleto.

Para a questão “Qual é/foi o grau de escolaridade da sua mãe?” tem-se que:

TABELA 10 - NÍVEL DE ESCOLARIDADE DAS MÃES DOS RESPONDENTES

Escolaridade	Frequência	%
Analfabeto até ensino médio incompleto	78	50,6
Ensino médio completo a superior incompleto	41	26,6
Superior completo	21	13,6
Pós-graduação	10	6,4
Não sei responder	4	2,6
Total	154	100

50,6% das mães dos respondentes estão na faixa de analfabetismo ou possuem até o ensino médio incompleto.

A questão 12 “O que costuma fazer com mais frequência nas horas de lazer? Numere de 1 a 11 de acordo com as suas preferências (sendo 1 o mais frequente e 11 o menos frequente)” tinha como opções de resposta: Dormir; Conversar com colegas no bar; Conversar com amigos/parentes; Ouvir música; Internet; Passear; Assistir televisão; Ler; Praticar esporte; Escrever cartas/e-mails ou Outro, opção na qual o respondente poderia descrever qual atividade pratica. Essa questão apresentou problemas para sua análise, os respondentes repetiam os números para opções diferentes, ou ainda nos questionários impressos, alguns respondentes apenas marcavam com um “x” as alternativas. Com a impossibilidade de se trabalhar essa questão da forma como tinha sido previsto, optou-se por apenas considerar a soma de cada uma das opções, ainda assim, não confiando na consistência da análise da questão feita dessa forma, essa questão foi retirada das demais análises do Índice de Capital Cultural 2, construto do qual ela deveria fazer parte.

4.2 ANÁLISE DAS QUESTÕES SOBRE ATITUDES E CRENÇAS EM RELAÇÃO A SUSTENTABILIDADE DOS RESPONDENTES

As questões 13 a 22 foram respondidas através de escala de *Likert* de 1 a 5. Sendo que 1 corresponde a “discordo fortemente” e 5 “concordo fortemente”. Para as questões em que a escala era reversa, ou seja, 1 representava uma atitude mais sustentável e uma crença maior no que está sendo feito em relação a sustentabilidade e 5 uma atitude menos sustentável e uma crença menor no que está sendo feito em relação a sustentabilidade foram trocados os valores para a tabulação. Foram utilizadas as questões do índice *Greendex*, das 18 questões originalmente utilizadas foram escolhidas apenas 10 para essa pesquisa poder mensurar as atitudes e crenças em relação à sustentabilidade dos respondentes. A seguir apresentam-se os resultados obtidos:

4.2.1 Existe um exagero em relação à importância dada aos problemas ambientais atualmente

Frente à crescente repercussão de assuntos ligados a problemas ambientais no Brasil e no mundo, diariamente discutidos nos mais diversos meios de comunicação, percebe-se aqui que tais problemas são considerados importantes para os respondentes, pois, 64,3% dos mesmos afirmam que não consideram isso como um exagero.

TABELA 11 - FREQUENCIA DE RESPOSTAS DA QUESTÃO 13

Respostas	Frequência	%
1	72	46,8
2	27	17,5
3	18	11,7
4	18	11,7
5	19	12,3
Total	154	100

TABELA 12 - ESTATÍSTICA DESCRITIVA DA QUESTÃO 13

	N	Mínimo	Máximo	Média	d.p.	Assimetria	Curtose
Questão 13	154	1	5	2,25	1,453	,766	-,877

4.2.2 Os problemas ambientais tem impacto negativo na minha saúde

TABELA 13 - FREQUENCIA DE RESPOSTAS DA QUESTÃO 14

Respostas	Frequência	%
1	10	6,5
2	7	4,5
3	23	14,9
4	43	27,9
5	71	46,1
Total	154	100

TABELA 14 - ESTATÍSTICA DESCRITIVA DA QUESTÃO 14

	N	Mínimo	Máximo	Média	d.p.	Assimetria	Curtose
Questão 14	154	1	5	4,03	1,177	-1,197	,646

74% dos respondentes acreditam que os problemas ambientais são capazes de impactar negativamente sua saúde, enquanto apenas 11% não observam essa relação.

4.2.3 Eu me sinto culpado em relação aos impactos que eu causo no meio ambiente

TABELA 15 - FREQUENCIA DE RESPOSTAS DA QUESTÃO 15

Respostas	Frequência	%
1	19	12,3
2	23	14,9
3	52	33,8
4	34	22,1
5	26	16,9
Total	154	100

TABELA 16 - ESTATÍSTICA DESCRITIVA DA QUESTÃO 15

	N	Mínimo	Máximo	Média	d.p.	Assimetria	Curtose
Questão 15	154	1	5	3,16	1,234	-,166	-,800

39% dos respondentes acreditam que suas ações proporcionam impactos no meio ambiente, e se sentem culpados em relação a isso.

4.2.4 O governo do meu país está trabalhando arduamente para ter certeza de que a população terá um meio ambiente mais saudável

TABELA 17 - FREQUENCIA DE RESPOSTAS DA QUESTÃO 16

Respostas	Frequência	%
1	43	27,9
2	53	34,4
3	43	27,9
4	10	6,5
5	5	3,2
Total	154	100

TABELA 18 - ESTATÍSTICA DESCRITIVA DA QUESTÃO 16

	N	Mínimo	Máximo	Média	d.p.	Assimetria	Curtose
Questão 16	154	1	5	2,23	1,032	,614	-,023

Um número pouco expressivo de respondentes, 9,7% acredita nas ações do governo em benefício ao meio ambiente. 62,3% afirmam não acreditar que o governo trabalha para garantir à população um meio ambiente mais saudável.

4.2.5 O impacto que a nossa sociedade tem no meio ambiente é tão severo que individualmente pode-se fazer muito pouco para colaborar de forma positiva

TABELA 19 - FREQUENCIA DE RESPOSTAS DA QUESTÃO 17

Respostas	Frequência	%
1	38	24,7
2	37	24,0
3	39	25,3
4	21	13,6
5	19	12,3
Total	154	100

TABELA 20 - ESTATÍSTICA DESCRITIVA DA QUESTÃO 17

	N	Mínimo	Máximo	Média	d.p.	Assimetria	Curtose
Questão 17	154	1	5	2,65	1,321	,343	-,966

48,7%, aproximadamente metade dos respondentes discorda de tal afirmação, se de fato cada um dos respondentes procura colaborar de forma positiva para o meio ambiente, e relacionando a questão 17, a questão 15 “Eu me sinto culpado em relação aos impactos que eu causei no meio ambiente.”, pode-se considerar que apenas 39% se sentem culpados pelos impactos causados no meio ambiente pois os demais tem tido um comportamento que os exime de culpa dos impactos percebidos no meio ambiente.

4.2.6 Novas tecnologias irão resolver nossos problemas ambientais

TABELA 21 - FREQUENCIA DE RESPOSTAS DA QUESTÃO 18

Respostas	Frequência	%
1	23	14,9
2	30	19,5
3	50	32,5
4	34	22,1
5	17	11,0
Total	154	100

TABELA 22 - ESTATÍSTICA DESCRITIVA DA QUESTÃO 18

	N	Mínimo	Máximo	Média	d.p.	Assimetria	Curtose
Questão 18	154	1	5	2,95	1,209	-,034	-,836

33,1% concordam que novas tecnologias irão resolver problemas ambientais e 34,4% dos respondentes discordam. A proximidade entre as afirmações de acordo e desacordo pode ser explicadas aqui pelo fato do desconhecimento de que formas de tecnologia estão sendo desenvolvidas na busca de sanar tais problemas, bem como o entendimento dos respondentes sobre o termo tecnologia.

4.2.7 Empresas e indústrias estão trabalhando arduamente para ter certeza que o ambiente será mais saudável no meu país

TABELA 23 - FREQUENCIA DE RESPOSTAS DA QUESTÃO 19

Respostas	Frequência	%
1	29	18,8
2	58	37,7
3	49	31,8
4	10	6,5
5	8	5,2
Total	154	100

TABELA 24 - ESTATÍSTICA DESCRITIVA DA QUESTÃO 19

	N	Mínimo	Máximo	Média	d.p.	Assimetria	Curtose
Questão 19	154	1	5	2,42	1,033	,607	,181

11,7% dos respondentes afirmam acreditar no empenho de empresas e indústrias em gerar benefícios para o meio ambiente. É um caso semelhante ao verificado na questão 16 “O governo do meu país está trabalhando arduamente para ter certeza de que a população terá um meio ambiente mais saudável.”

4.2.8 Pessoas de todos os países devem ter o mesmo padrão de vida que as pessoas que vivem em países ricos

TABELA 25 - FREQUENCIA DE RESPOSTAS DA QUESTÃO 20

Respostas	Frequência	%
1	21	13,6
2	13	8,4
3	45	29,2
4	25	16,2
5	50	32,5
Total	154	100

TABELA 26 - ESTATÍSTICA DESCRITIVA DA QUESTÃO 20

	N	Mínimo	Máximo	Média	d.p.	Assimetria	Curtose
Questão 20	154	1	5	3,45	1,377	-,421	-.963

48,7% dos respondentes consideram que os padrões de vida deveriam ser os mesmos em todos os países.

A pesquisa de Lazzarini e Gunn (2008), levanta dados sobre a discrepância entre os níveis de qualidade de vida, e condição socioeconômica no mundo e apontam que cerca de 2,8 bilhões de pessoas vivem com menos de 2 dólares por dia (82% da população da Índia, 65% da população da Indonésia, 55% da população da China, 37% da população da África do Sul e 17% da população do Brasil). Enquanto isso, as três pessoas mais ricas do planeta têm mais do que o Produto Interno Bruto dos 48 países mais pobres, onde vivem 600 milhões de pessoas. Ou ainda, pouco mais de 200 pessoas, detentoras de ativos superiores a US\$ 1 bilhão, têm mais do que a renda anual de 45% da população mundial, o equivalente a 2,7 bilhões de pessoas.

Tais dados acabam por criar um juízo de impossibilidade de igualdades de condição o que pode vir a explicar o porquê de 22% dos respondentes não concordarem com essa afirmação.

4.2.9 Como sociedade, nós precisamos consumir muito menos em benefício ao meio ambiente para as gerações futuras

TABELA 27 - FREQUENCIA DE RESPOSTAS DA QUESTÃO 21

Respostas	Frequência	%
1	11	7,1
2	12	7,8
3	43	27,9
4	37	24,0
5	51	33,1
Total	154	100

TABELA 28 - ESTATÍSTICA DESCRITIVA DA QUESTÃO 21

	N	Mínimo	Máximo	Média	d.p.	Assimetria	Curtose
Questão 21	154	1	5	3,68	1,214	-,611	-,465

57,1% dos respondentes acreditam que consumir menos é uma das soluções para suprir as necessidades de gerações futuras. Essa questão demonstra a opinião da amostra pesquisada em relação a uma das mais populares definições de sustentabilidade a do Relatório Brundtland (1991), “o desenvolvimento sustentável deve ser entendido como o desenvolvimento que atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das futuras gerações de atenderem as suas necessidades.”, como também afirma o PNUD (1998) “A mudança de comportamento do consumidor requer a escolha por produtos e serviços que satisfaçam a suas necessidades, sem prejudicar o bem-estar da coletividade, seja ela atual ou futura”. Definição essa que é o cerne dos estudos dessa pesquisa, a relação entre sustentabilidade, consumo e como os indivíduos de determinadas classes se comportam frente a essas questões.

4.2.10 Atualmente eu estou tentando arduamente reduzir meus impactos negativos no meio ambiente

TABELA 29 - FREQUENCIA DE RESPOSTAS DA QUESTÃO 22

Respostas	Frequência	%
1	5	3,2
2	17	11,0
3	47	30,5
4	46	29,9
5	39	25,3
Total	154	100

TABELA 30 - ESTATÍSTICA DESCRITIVA DA QUESTÃO 22

	N	Mínimo	Máximo	Média	d.p.	Assimetria	Curtose
Questão 22	154	1	5	3,63	1,078	-,389	-,522

55,2% dos respondentes afirmam que estão buscando reduzir seus impactos negativos no meio ambiente, coerente com o levantado em questões anteriores como a questão 17 “O impacto que a nossa sociedade tem no meio ambiente é tão severo que individualmente pode-se fazer muito pouco para colaborar de forma positiva.” e questão 15 “Eu me sinto culpado em relação aos impactos que eu causei no meio ambiente.”

O quadro a seguir apresenta um comparativo dos resultados obtidos através do levantamento feito para essa pesquisa das atitudes e crenças dos respondentes em relação a sustentabilidade e dos valores dos resultados obtidos no *Greendex* aplicado no Brasil no ano de 2010 para as mesmas questões. As considerações dessa comparação se encontram a seguir, ao final do capítulo 4.3.

QUADRO 7 - COMPARATIVO DOS RESULTADOS LEVANTADOS NA PESQUISA (CURITIBA E RMC, 2012) E RESULTADOS DA PESQUISA *GREENDEX* (BRASIL, 2010) PARA ATITUDES E CRENÇAS EM RELAÇÃO DA SUSTENTABILIDADE

Questões	Respostas	% Pesquisa atual	% <i>Greendex</i>
13. Existe um exagero em relação à importância dada aos problemas ambientais atualmente	Concordam (5) (4)	24%	28%
	Discordam (2) (1)	64,3%	45%
14. Os problemas ambientais tem impacto negativo na minha saúde	Concordam (5) (4)	74%	50%
	Discordam (2) (1)	11%	18%
15. Eu me sinto culpado em relação aos impactos que eu causei no meio ambiente	Concordam (5) (4)	39%	40%
	Discordam (2) (1)	27,2%	24%
16. O governo do meu país está trabalhando arduamente para ter certeza de que a população terá um meio ambiente mais saudável	Concordam (5) (4)	9,7%	32%
	Discordam (2) (1)	62,3%	33%

17. O impacto que a nossa sociedade tem no meio ambiente é tão severo que individualmente pode-se fazer muito pouco para colaborar de forma positiva	Concordam (5) (4)	25,9%	35%
	Discordam (2) (1)	48,7%	35%
18. Novas tecnologias irão resolver nossos problemas ambientais	Concordam (5) (4)	33,1%	21%
	Discordam (2) (1)	34,4%	53%
19. Empresas e indústrias estão trabalhando arduamente para ter certeza que o ambiente será mais saudável no meu país	Concordam (5) (4)	11,7%	30%
	Discordam (2) (1)	56,5%	34%
20. Pessoas de todos os países devem ter o mesmo padrão de vida que as pessoas que vivem em países ricos	Concordam (5) (4)	48,7%	64%
	Discordam (2) (1)	22%	13%
21. Como sociedade, nós precisamos consumir muito menos em benefício ao meio ambiente para as gerações futuras	Concordam (5) (4)	57,1%	56%
	Discordam (2) (1)	14,9%	12%
22. Atualmente eu estou tentando arduamente reduzir meus impactos negativos no meio ambiente	Concordam (5) (4)	55,2%	58%
	Discordam (2) (1)	14,2%	12%

4.3 ANÁLISE DAS QUESTÕES RELATIVAS AO CONSUMO DE HABITAÇÃO, TRANSPORTE, ALIMENTAÇÃO E BENS DOS RESPONDENTES

As questões 23 a 50 adaptadas do índice *Greendex* para a mensuração do consumo dos respondentes identificando atitudes de consumo menos e mais sustentáveis. A seguir apresentam-se os resultados obtidos:

4.3.1 Na sua casa você possui

As alternativas de resposta para essa questão eram: Sistema de aquecimento; Ar condicionado; Algum tipo de uso de energia “verde”; Televisão que poupa energia; Geladeira/freezer que poupa energia; ou Não possui nenhum dos itens.

As respostas obtidas para essa questão foram de que:

14,2857% dos respondentes possuem sistema de aquecimento;

5,8441% ar condicionado;

9,0909% algum tipo de uso de energia verde;

63,6363% televisão que poupa energia;

68,8311% geladeira/freezer que poupa energia; e

17,5324% afirma não possuir nenhum desses itens em seu domicílio.

4.3.2 Frequência com que você diminui o consumo de água potável

56,5% dos respondentes afirmam diminuir o consumo de água potável.

TABELA 31 - FREQUENCIA DE RESPOSTAS DA QUESTÃO 24

Respostas	Frequência	%
1	8	5,2
2	6	3,9
3	53	34,4
4	48	31,2
5	39	25,3
Total	154	100

TABELA 32 - ESTATÍSTICA DESCRITIVA DA QUESTÃO 24

	N	Mínimo	Máximo	Média	d.p.	Assimetria	Curtose
Questão 24	154	1	5	3,68	1,060	-,587	,115

4.3.3 Mudança no consumo de eletricidade em sua casa durante os últimos 6 meses

25,3% dos respondentes afirmam que houve decréscimo no consumo de eletricidade em sua casa nos últimos 6 meses, enquanto 28,6% dos respondentes apontam aumento substancial do consumo.

TABELA 33 - FREQUENCIA DE RESPOSTAS DA QUESTÃO 25

Respostas	Frequência	%
1	14	9,1
2	25	16,2
3	71	46,1
4	32	20,8
5	12	7,8
Total	154	100

TABELA 34 - ESTATÍSTICA DESCRITIVA DA QUESTÃO 25

	N	Mínimo	Máximo	Média	d.p.	Assimetria	Curtose
Questão 25	154	1	5	3,02	1,026	-,113	-,147

4.3.4 Razões para o decréscimo do consumo de eletricidade em sua casa durante os últimos 6 meses

TABELA 35 - FREQUENCIA DE RESPOSTAS DA QUESTÃO 26

Respostas	Frequência	%
1	19	12,3
2	25	16,2
3	19	12,3
4	2	1,3
5	89	57,8
Total	154	100

TABELA 36 - ESTATÍSTICA DESCRITIVA DA QUESTÃO 26

	N	Mínimo	Máximo	Média	d.p.	Assimetria	Curtose
Questão 26	154	1	5	3,76	1,555	-,658	-1,249

As possíveis respostas apontadas como razões seriam Preocupações ambientais; Mudanças na sua situação financeira; Mudança nas suas circunstâncias de vida; Questões de saúde; ou Não houve decréscimo.

12,3% dos respondentes apresentam como causa preocupações ambientais.

16,2% mudanças na situação financeira.

12,3% mudança nas circunstâncias de vida.

1,3% questões de saúde.

57,8% afirmam que não houve mudança.

A comparação com o índice *Greendex* não pode ser utilizada para essa análise já que no índice, originalmente, a questão pergunta sobre o decréscimo não só de energia, mas também de combustível nas casas, o combustível a que eles se referem é o utilizado para sistemas de aquecimento, e esse item não foi mensurado na pesquisa aqui apresentada visto que o número de residências com sistema de aquecimento (calefação) no Brasil ainda é muito pequeno.

4.3.5 Número de automóveis pertencentes aos membros da família

16,9% dos respondentes da amostra não possuem automóveis.

44,2% possuem 1 automóvel.

25,3% possuem 2 automóveis.

13,6% possuem 3 ou mais automóveis.

TABELA 37 - FREQUENCIA DE RESPOSTAS DA QUESTÃO 27

Respostas	Freqüência	%
1	26	16,9
2	68	44,2
3	39	25,3
4	21	13,6
Total	154	100

TABELA 38 - ESTATÍSTICA DESCRITIVA DA QUESTÃO 27

	N	Mínimo	Máximo	Média	d.p.	Assimetria	Curtose
Questão 27	154	1	4	2,36	,919	,301	-,692

4.3.6 Mudança no consumo de combustível para veículos motorizados nos últimos 6 meses

TABELA 39 - FREQUENCIA DE RESPOSTAS DA QUESTÃO 28

Respostas	Frequência	%
1	16	10,4
2	16	10,4
3	97	63,0
4	13	8,4
5	12	7,8
Total	154	100

TABELA 40 - ESTATÍSTICA DESCRITIVA DA QUESTÃO 28

	N	Mínimo	Máximo	Média	d.p.	Assimetria	Curtose
Questão 28	154	1	5	2,93	,957	-,037	,755

16,2% afirmam ter apresentado um aumento substancial no consumo de combustível para veículos, 20,8% tiveram decréscimo no consumo nos últimos 6 meses.

4.3.7 Razões para a mudança no consumo de combustível para veículos motorizados

7,8% dos respondentes apresentam como causa preocupações ambientais.

17,5% mudanças na situação financeira.

10,4% mudança nas circunstâncias de vida.

1,9% questões de saúde.

62,3% afirmam que não houve mudança.

TABELA 41 - FREQUENCIA DE RESPOSTAS DA QUESTÃO 29

Respostas	Frequência	%
1	12	7,8
2	27	17,5
3	16	10,4
4	3	1,9
5	96	62,3
Total	154	100

TABELA 42 - ESTATÍSTICA DESCRITIVA DA QUESTÃO 29

	N	Mínimo	Máximo	Média	d.p.	Assimetria	Curtose
Questão 29	154	1	5	3,94	1,463	-,838	-,974

No índice *Greendex* aplicado no Brasil, em 2010, era possível que o respondente desse mais de uma resposta para essa questão e os resultados foram 34% para preocupações ambientais; 20% para mudanças na situação financeira; 19% mudança nas circunstâncias de vida; 35% questões de saúde.

4.3.8 Frequência com que utiliza transporte público

TABELA 43 - FREQUENCIA DE RESPOSTAS DA QUESTÃO 30

Respostas	Frequência	%
1	43	27,9
2	36	23,4
3	23	14,9
4	12	7,8
5	40	26,0
Total	154	100

TABELA 44 - ESTATÍSTICA DESCRITIVA DA QUESTÃO 30

	N	Mínimo	Máximo	Média	d.p.	Assimetria	Curtose
Questão 30	154	1	5	2,81	1,564	,297	-1,441

33,8% dos respondentes afirmam utilizar o transporte público todos os dias, ou quase todos os dias. 51,3% nunca ou quase nunca utilizam o transporte público.

4.3.9 Frequência com que utiliza transporte aéreo

3,8% dos respondentes utilizam o transporte aéreo, todos os dias ou quase todos os dias, enquanto 81,2% nunca ou quase nunca utilizam o transporte aéreo.

TABELA 45 - FREQUENCIA DE RESPOSTAS DA QUESTÃO 31

Respostas	Frequência	%
1	79	51,3
2	46	29,9
3	23	14,9
4	5	3,2
5	1	0,6
Total	154	100

TABELA 46 - ESTATÍSTICA DESCRITIVA DA QUESTÃO 31

	N	Mínimo	Máximo	Média	d.p.	Assimetria	Curtose
Questão 31	154	1	5	1,72	,882	1,101	,691

4.3.10 Frequência da utilização de bicicleta como meio de transporte

85,7% nunca utilizam bicicleta como meio de transporte e apenas 6,4% utilizam a bicicleta como meio de transporte todos os dias.

TABELA 47 - FREQUENCIA DE RESPOSTAS DA QUESTÃO 32

Respostas	Frequência	%
1	109	70,8
2	23	14,9
3	12	7,8
4	5	3,2
5	5	3,2
Total	154	100

TABELA 48 - ESTATÍSTICA DESCRITIVA DA QUESTÃO 32

	N	Mínimo	Máximo	Média	d.p.	Assimetria	Curtose
Questão 32	154	1	5	1,53	,998	2,049	3,617

4.3.11 Frequência que você anda a pé para locomoção (não como esporte)

39% dos respondentes afirmam andar a pé para locomoção todos os dias e 40,9% respondem que não o fazem nunca.

TABELA 49 - FREQUENCIA DE RESPOSTAS DA QUESTÃO 33

Respostas	Frequência	%
1	23	14,9
2	40	26,0
3	31	20,1
4	22	14,3
5	38	24,7
Total	154	100

TABELA 50 - ESTATÍSTICA DESCRITIVA DA QUESTÃO 33

	N	Mínimo	Máximo	Média	d.p.	Assimetria	Curtose
Questão 33	154	1	5	3,08	1,412	,072	-1,320

4.3.12 Frequência de consumo de alimentos importados

69,5% dos respondentes nunca consomem alimentos importados, e 4,5% consomem todos os dias.

TABELA 51 - FREQUENCIA DE RESPOSTAS DA QUESTÃO 34

Respostas	Frequência	%
1	45	29,2
2	62	40,3
3	40	26,0
4	5	3,2
5	2	1,3
Total	154	100

TABELA 52 - ESTATÍSTICA DESCRITIVA DA QUESTÃO 34

	N	Mínimo	Máximo	Média	d.p.	Assimetria	Curtose
Questão 34	154	1	5	2,07	,894	,582	,193

4.3.13 Frequência de consumo de alimentos produzidos na região onde você mora (estado do Paraná)

60,4% dos respondentes afirmam consumir alimentos produzidos na região do Paraná todos os dias, 7,1% responderam que nunca consomem.

TABELA 53 - FREQUENCIA DE RESPOSTAS DA QUESTÃO 35

Respostas	Frequência	%
1	5	3,2
2	6	3,9
3	50	32,5
4	29	18,8
5	64	41,6
Total	154	100

TABELA 54 - ESTATÍSTICA DESCRITIVA DA QUESTÃO 35

	N	Mínimo	Máximo	Média	d.p.	Assimetria	Curtose
Questão 35	154	1	5	3,92	1,090	-,627	-,339

4.3.14 Frequência de consumo de alimentos cultivados/criados por você

77,9% dos respondentes não cultivam ou criam alimentos para consumo próprio, apenas 9,7% afirmam consumir todos os dias.

TABELA 55- FREQUENCIA DE RESPOSTAS DA QUESTÃO 36

Respostas	Frequência	%
1	90	58,4
2	30	19,5
3	19	12,3
4	5	3,2
5	10	6,5
Total	154	100

TABELA 56 - ESTATÍSTICA DESCRITIVA DA QUESTÃO 36

	N	Mínimo	Máximo	Média	d.p.	Assimetria	Curtose
Questão 36	154	1	5	1,80	1,179	1,489	1,313

4.3.15 Frequência do consumo de carne bovina

17,5% dos respondentes nunca, ou quase nunca consomem carne bovina, e 42,2% consomem diariamente.

TABELA 57 - FREQUENCIA DE RESPOSTAS DA QUESTÃO 37

Respostas	Frequência	%
1	2	1,3
2	25	16,2
3	62	40,3
4	43	27,9
5	22	14,3
Total	154	100

TABELA 58 - ESTATÍSTICA DESCRITIVA DA QUESTÃO 37

	N	Mínimo	Máximo	Média	d.p.	Assimetria	Curtose
Questão 37	154	1	5	3,38	,964	,068	-,586

4.3.16 Frequência do consumo de frango

23,3% dos respondentes nunca, ou quase nunca consomem frango, e 40,9% consomem diariamente.

TABELA 59 - FREQUENCIA DE RESPOSTAS DA QUESTÃO 38

Respostas	Frequência	%
1	1	0,6
2	35	22,7
3	55	35,7
4	51	33,1
5	12	7,8
Total	154	100

TABELA 60 - ESTATÍSTICA DESCRITIVA DA QUESTÃO 38

	N	Mínimo	Máximo	Média	d.p.	Assimetria	Curtose
Questão 38	154	1	5	3,25	,917	,056	-,751

4.3.17 Frequência do consumo de peixe e frutos do mar

55,9% dos respondentes nunca, ou quase nunca consomem peixes e frutos do mar, e 9,7% consomem diariamente.

TABELA 61 - FREQUENCIA DE RESPOSTAS DA QUESTÃO 39

Respostas	Frequência	%
1	22	14,3
2	64	41,6
3	53	34,4
4	12	7,8
5	3	1,9
Total	154	100

TABELA 62 - ESTATÍSTICA DESCRITIVA DA QUESTÃO 39

	N	Mínimo	Máximo	Média	d.p.	Assimetria	Curtose
Questão 39	154	1	5	2,42	,898	,394	,137

4.3.18 Frequência do consumo de frutas e vegetais

8,4% dos respondentes nunca, ou quase nunca, consomem frutas e vegetais, e 70,1% consomem diariamente.

TABELA 63 - FREQUENCIA DE RESPOSTAS DA QUESTÃO 40

Respostas	Frequência	%
1	1	0,6
2	12	7,8
3	33	21,4
4	30	19,5
5	78	50,6
Total	154	100

TABELA 64 - ESTATÍSTICA DESCRITIVA DA QUESTÃO 40

	N	Mínimo	Máximo	Média	d.p.	Assimetria	Curtose
Questão 40	154	1	5	4,12	1,041	-,800	-,550

4.3.19 Frequência do consumo de água engarrafada

48,7% dos respondentes nunca consomem água engarrafada, e 33,7% consomem todos os dias.

TABELA 65 - FREQUENCIA DE RESPOSTAS DA QUESTÃO 41

Respostas	Frequência	%
1	36	23,4
2	39	25,3
3	27	17,5
4	11	7,1
5	41	26,6
Total	154	100

TABELA 66 - ESTATÍSTICA DESCRITIVA DA QUESTÃO 41

	N	Mínimo	Máximo	Média	d.p.	Assimetria	Curtose
Questão 41	154	1	5	2,88	1,525	,256	-1,405

4.3.20 Frequência de consumo de comidas pré-prontas, processadas, embaladas

55,2% dos respondentes nunca consomem comidas pré-prontas, processadas ou embaladas, enquanto 16,2% consomem essas formas de alimento todos os dias.

TABELA 67 - FREQUENCIA DE RESPOSTAS DA QUESTÃO 42

Respostas	Frequência	%
1	35	22,7
2	50	32,5
3	44	28,6
4	18	11,7
5	7	4,5
Total	154	100

TABELA 68 - ESTATÍSTICA DESCRITIVA DA QUESTÃO 42

	N	Mínimo	Máximo	Média	d.p.	Assimetria	Curtose
Questão 42	154	1	5	2,43	1,102	,451	-,439

4.3.21 Eu prefiro consertar algo que está quebrado a comprar algo novo

53,9% dos respondentes concordam com a afirmação de que preferem consertar algo quebrado a comprar algo novo, enquanto 16,2% discordam.

TABELA 69 - FREQUENCIA DE RESPOSTAS DA QUESTÃO 43

Respostas	Frequência	%
1	11	7,1
2	14	9,1
3	46	29,9
4	34	22,1
5	49	31,8
Total	154	100

TABELA 70 - ESTATÍSTICA DESCRITIVA DA QUESTÃO 43

	N	Mínimo	Máximo	Média	d.p.	Assimetria	Curtose
Questão 43	154	1	5	3,62	1,221	-,509	-,609

4.3.22 Eu geralmente tento comprar coisas usadas a comprar coisas novas

9,1% concordam com a afirmação e 74% discordam que procuram comprar coisas usadas.

TABELA 71 - FREQUENCIA DE RESPOSTAS DA QUESTÃO 44

Respostas	Frequência	%
1	81	52,6
2	33	21,4
3	26	16,9
4	10	6,5
5	4	2,6
Total	154	100

TABELA 72 - ESTATÍSTICA DESCRITIVA DA QUESTÃO 44

	N	Mínimo	Máximo	Média	d.p.	Assimetria	Curtose
Questão 44	154	1	5	1,85	1,083	1,114	,369

4.3.23 Prefiro utilizar produtos descartáveis a produtos que eu precise lavar para reutilizar

Preferem utilizar produtos descartáveis 25,3% dos respondentes e 55,8% discordam da afirmação.

TABELA 73 - FREQUENCIA DE RESPOSTAS DA QUESTÃO 45

Respostas	Frequência	%
1	49	31,8
2	37	24,0
3	29	18,8
4	19	12,3
5	20	13,0
Total	154	100

TABELA 74 - ESTATÍSTICA DESCRITIVA DA QUESTÃO 45

	N	Mínimo	Máximo	Média	d.p.	Assimetria	Curtose
Questão 45	154	1	5	2,51	1,387	,507	-,997

4.3.24 O custo extra pago por produtos ambientalmente responsáveis não vale a pena para mim

14,9% dos respondentes concordam com a afirmação e 57,8% discordam que o custo extra pago por produtos ambientalmente responsáveis não vale a pena.

TABELA 75 - FREQUENCIA DE RESPOSTAS DA QUESTÃO 46

Respostas	Frequência	%
1	50	32,5
2	39	25,3
3	42	27,3
4	15	9,7
5	8	5,2
Total	154	100

TABELA 76 - ESTATÍSTICA DESCRITIVA DA QUESTÃO 46

	N	Mínimo	Máximo	Média	d.p.	Assimetria	Curtose
Questão 46	154	1	5	2,30	1,172	,557	-,525

4.3.25 Frequência com que utilizo minha própria sacola para carregar produtos do mercado

31,8% dos respondentes afirmam que sempre utilizam sua própria sacola para carregar produtos do mercado, 48,1% nunca o fazem.

TABELA 77 - FREQUENCIA DE RESPOSTAS DA QUESTÃO 47

Respostas	Frequência	%
1	50	32,5
2	24	15,6
3	31	20,1
4	32	20,8
5	17	11,0
Total	154	100

TABELA 78 - ESTATÍSTICA DESCRITIVA DA QUESTÃO 47

	N	Mínimo	Máximo	Média	d.p.	Assimetria	Curtose
Questão 47	154	1	5	2,62	1,405	,223	-1,302

4.3.26 Produtos ambientalmente responsáveis não funcionam tão bem

11% dos respondentes concordam com a afirmação, e 63% discordam que produtos ambientalmente responsáveis não funcionam tão bem.

TABELA 79 - FREQUENCIA DE RESPOSTAS DA QUESTÃO 48

Respostas	Frequência	%
1	61	39,6
2	36	23,4
3	40	26,0
4	10	6,5
5	7	4,5
Total	154	100

TABELA 80 - ESTATÍSTICA DESCRITIVA DA QUESTÃO 48

	N	Mínimo	Máximo	Média	d.p.	Assimetria	Curtose
Questão 48	154	1	5	2,13	1,147	,742	-,237

4.3.27 Número de TV's pertencentes aos membros da família

TABELA 81 - FREQUENCIA DE RESPOSTAS DA QUESTÃO 49

Respostas	Frequência	%
1	30	19,5
2	30	19,5
3	56	36,4
4	38	24,7
Total	154	100

TABELA 82 - ESTATÍSTICA DESCRITIVA DA QUESTÃO 49

	N	Mínimo	Máximo	Média	d.p.	Assimetria	Curtose
Questão 49	154	1	4	2,66	1,055	-,301	-1,103

19,5% possuem 4 ou mais televisores.

19,5% possuem 3 televisores.

36,4%possuem 2 televisores.

24,7% possui apenas 1 aparelho de TV.

4.3.28 Número de computadores pertencentes aos membros da família

TABELA 83 - FREQUENCIA DE RESPOSTAS DA QUESTÃO 50

Respostas	Frequência	%
1	19	12,3
2	28	18,2
3	46	29,9
4	48	31,2
5	13	8,4
Total	154	100

TABELA 84 - ESTATÍSTICA DESCRITIVA DA QUESTÃO 50

	N	Mínimo	Máximo	Média	d.p.	Assimetria	Curtose
Questão 50	154	1	5	3,05	1,154	-,258	-,767

12,3% dos respondentes possuem 4 ou mais computadores.

18,2% possuem 3 computadores.

29,9% 2 computadores.

31,2% possuem 1 computador.

8,4% não possuem computador em sua residência.

A seguir o quadro apresenta um comparativo entre os resultados obtidos para essa pesquisa em relação ao consumo de habitação, transporte, alimentação e bens e os valores obtidos pela pesquisa do *Greendex* para essas mesmas questões, realizada no Brasil, no ano de 2010.

QUADRO 8 - COMPARATIVO DOS RESULTADOS LEVANTADOS NA PESQUISA (CURITIBA E RMC, 2012) E RESULTADOS DA PESQUISA *GREENDEX* (BRASIL, 2010) PARA O CONSUMO DE HABITAÇÃO, TRANSPORTE, ALIMENTAÇÃO E BENS

Questões	Respostas	% Pesquisa atual	% <i>Greendex</i>
23. Na sua casa você possui	Sistema de aquecimento	14,2%	16%
	Ar condicionado	5,8%	31%
	Energia verde	9%	60%
	TV que poupa energia	63,6%	47%
	Geladeira/Freezer que poupa energia	68,8%	56%
24. Frequência com que você diminui o consumo de água potável	Sempre (5) (4)	56,5%	53%
	Nunca (2) (1)	9,1%	Dado não divulgado pela pesquisa
25. Mudança no consumo de eletricidade em sua casa durante os últimos 6 meses	Aumento substancial (5) (4)	28,6%	24%
	Decréscimo substancial (2) (1)	25,3%	37%

26. Razões para o decréscimo do consumo de eletricidade em sua casa durante os últimos 6 meses	Preocupações ambientais	12,3%	As análises dessas respostas incluem outras opções que impedem a comparação como explicado na seção 4.3.4
	Mudança na situação financeira	16,2%	
	Mudança nas circunstâncias de vida	12,3%	
	Questões de saúde	1,3%	
	Não houve mudança	57,8%	
27. Número de automóveis pertencentes aos membros da família.	Não possui automóvel	16,9%	31%
	1	44,2%	45%
	2	25,3%	16%
	3 ou mais	13,6%	8%
28. Mudança no consumo de combustível para veículos motorizados nos últimos 6 meses	Aumento substancial (5) (4)	16,2%	17%
	Decréscimo substancial (2) (1)	20,8%	33%
29. Razões para a mudança no consumo de combustível para veículos motorizados *As porcentagens obtidas nas respostas dessa questão não foram analisadas da mesma forma que o índice <i>Greendex</i> , como explicado na seção 4.3.7	Preocupações ambientais	7,8%	34%
	Mudança na situação financeira	17,5%	20%
	Mudança nas circunstâncias de vida	10,4%	19%
	Questões de saúde	1,9%	35%
	Não houve mudança	62,3%	Dado não divulgado pela pesquisa

30. Frequência com que utiliza transporte público	Todos os dias (5) (4)	33,8%	55%
	Nunca (2) (1)	51,3%	18%
31. Frequência com que utiliza transporte aéreo	Todos os dias (5) (4)	3,8%	6%
	Nunca (2) (1)	81,2%	73%
32. Frequência da utilização de bicicleta como meio de transporte	Todos os dias (5) (4)	6,4%	31%
	Nunca (2) (1)	85,7%	40%
33. Frequência que você anda a pé para locomoção (não como esporte)	Todos os dias (5) (4)	39%	52%
	Nunca (2) (1)	40,9%	Dado não divulgado pela pesquisa
34. Frequência de consumo de alimentos importados	Todos os dias (5) (4)	4,5%	18%
	Nunca (2) (1)	69,5%	39%
35. Frequência de consumo de alimentos produzidos na região onde você mora	Todos os dias (5) (4)	60,4%	50%
	Nunca (2) (1)	7,1%	29%
36. Frequência de consumo de alimentos cultivados/criados por você	Todos os dias (5) (4)	9,7%	15%
	Nunca (2) (1)	77,9%	64%
37. Frequência do consumo de carne bovina	Todos os dias (5) (4)	42,2%	60%
	Nunca (2) (1)	17,5%	17%
38. Frequência do consumo de frango	Todos os dias (5) (4)	40,9%	42%
	Nunca (2) (1)	23,3%	24%

39. Frequência do consumo de peixe e frutos do mar	Todos os dias (5) (4)	9,7%	22%
	Nunca (2) (1)	55,9%	51%
40. Frequência do consumo de frutas e vegetais	Todos os dias (5) (4)	70,1%	70%
	Nunca (2) (1)	8,4%	13%
41. Frequência do consumo de água engarrafada	Todos os dias (5) (4)	33,7%	40%
	Nunca (2) (1)	48,7%	44%
42. Frequência de consumo de comidas pré-prontas, processadas, embaladas	Todos os dias (5) (4)	16,2%	51%
	Nunca (2) (1)	55,2%	12%
43. Eu prefiro consertar algo que está quebrado à comprar algo novo	Concordo fortemente (5) (4)	53,9%	51%
	Discordo fortemente (2) (1)	16,2%	19%
44. Eu geralmente tento comprar coisas usadas à comprar coisas novas	Concordo fortemente (5) (4)	9,1%	26%
	Discordo fortemente (2) (1)	74%	40%
45. Prefiro utilizar produtos descartáveis a produtos que eu precise lavar para reutilizar	Concordo fortemente (5) (4)	25,3%	25%
	Discordo fortemente (2) (1)	55,8%	43%
46. O custo extra pago por produtos ambientalmente responsáveis não vale a pena para mim	Concordo fortemente (5) (4)	14,9%	34%
	Discordo fortemente (2) (1)	57,8%	31%

47. Frequência com que utilizo minha própria sacola para carregar produtos do mercado	Sempre (5) (4)	31,8%	36%
	Nunca (2) (1)	48,1%	Dado não divulgado pela pesquisa
48. Produtos ambientalmente responsáveis não funcionam tão bem	Sempre (5) (4)	11%	24%
	Nunca (2) (1)	63%	49%
49. Número de TV's pertencentes aos membros da família	4 ou mais	19,5%	19%
	3	19,5%	26%
	2	36,4%	29%
	1	24,7%	16%
	0	0	0
50. Número de computadores pertencentes aos membros da família	4 ou mais	12,3%	9%
	3	18,2%	12%
	2	29,9%	26%
	1	31,2%	45%
	0	8,4%	8%

Os Quadros 7 e 8 apresentam as comparações do resultado da pesquisa atual e do *Greendex* 2010, que no Brasil entrevistou cerca de mil indivíduos sendo 50% homens, 50% mulheres, 30% da amostra tinha curso universitário, 50% dos entrevistados com menos de 35 anos e 10% acima de 55 anos.

O que pode-se observar é que os resultados são muito próximos, em ambos os levantamentos.

Para o Quadro 7 relativo as atitudes e crenças a questão 16 “O governo do meu país está trabalhando arduamente para ter certeza de que a população terá um

meio ambiente mais saudável” é a questão que apresenta maior discrepância pois na pesquisa atual as respostas são 9% para concordam e 62% para discordam enquanto para a pesquisa do *Greendex* os resultados apresentam 32% para concordam e 33% para discordam.

Na análise do Quadro 8 a observação das porcentagens na questão 23 “Na sua casa você possui” para a quantidade de respondentes que afirmam possuir ar condicionado e fazer uso de algum tipo de energia verde apresentam diferenças significativas. Para a questão 29 “Razões para a mudança no consumo de combustível para veículos motorizados” a pesquisa *Greendex* aponta 35% para questões de saúde enquanto apenas 1,9% dos respondentes da pesquisa atual apontam essa como uma razão.

A similaridade entre as respostas obtidas em quase totalidade das questões aumenta a confiabilidade do levantamento dos dados da pesquisa atual, mesmo que essa tenha tido uma amostra com um número de respondentes bastante baixa, de 154 respondentes, em relação a pesquisa do *Greendex*.

Portanto, essa amostra pode ser considerada significativa pois representa as atitudes e crenças e hábitos de consumo compatíveis com os já levantados sobre a população brasileira.

5 ÍNDICE DE CONSUMO E RELAÇÃO COM O CAPITAL CULTURAL

Nesse capítulo são apresentados um dos modelos de índice de consumo calculado para essa pesquisa que teve como base o cálculo do índice *Greendex*, denominado aqui como Índice de Consumo 1, a metodologia *Greendex* está explicada nas seções 2.4.1 e 3.4.4 e também o cálculo de capital cultural dos respondentes, de acordo com o cálculo proposto por Holt (1998), explicado no capítulo 3.2, chamado nesse estudo como Índice de Capital Cultural 1.

Um dos objetivos específicos propostos para esse estudo “Relacionar os hábitos de consumo com os resultados da mensuração de capital cultural dos pesquisados”, assim como outro objetivo específico “Identificar grupos que apresentem características similares de capital cultural e consumo”, dependem de análises estatísticas de correlação para verificar a possibilidade de atingi-los.

A princípio apresenta-se uma tabela com a análise das médias obtidas para facilitar visualmente a interpretação desses dados.

A análise de correlação bivariada de Pearson também serviu como base para essa explicação.

TABELA 85 - MÉDIAS OBTIDAS DO ÍNDICE DE CONSUMO 1 E DO CAPITAL CULTURAL 1 CORRESPONDENTE

	Faixas em porcentagem								
	10 a 19	20 a 29	30 a 39	40 a 49	50 a 59	60 a 69	70 a 79	80 a 89	90 a 99
Nº de respondentes	7	26	41	44	22	10	1	2	1
Médias Índice de consumo 1	16,588	25,921	34,858	45,306	53,819	66,240	75,248	80,927	93,303
Médias Capital Cultural 1	7,142	7,807	6,682	7,181	6,318	6,7	4	7,5	9

TABELA 86 – CORRELAÇÃO BIVARIADA DE PEARSON PARA OS ÍNDICES DE CAPITAL CULTURAL

		Índice de consumo 1	Índice de capital cultural 1
Índice de consumo 1	Pearson Correlation	1	-,195
	Sig.		,015
	N	154	154
Índice de capital cultural 1	Pearson Correlation	-,195	1
	Sig.	,015	
	N	154	154

De acordo com a análise de freqüências é possível observar que o valor final do cálculo do índice varia bastante para cada indivíduo da amostra. A média geral do índice dos respondentes foi de 41,49112%. O resultado máximo obtido de 93,30357% e o mínimo de 12,94643%. As porcentagens mais elevadas

correspondem a um índice de consumo mais sustentável, enquanto as faixas com porcentagens menores correspondem a um índice de consumo menos sustentável.

A média da mensuração do índice *Greendex* (pesquisa aplicada no Brasil) é de 58,0% no ano de 2008; 57,3% no ano de 2009 e de 58,6% no ano de 2010.

Com a finalidade de padronizar os resultados visto o nível de variação entre os scores dos respondentes, foram também analisadas as respostas obtidas no índice de consumo dos respondentes de acordo com a divisão de percentuais, dividindo os respondentes em 9 grupos que correspondem a: 10% a 19%; 20% a 29%; 30% a 39%; 40% a 49%; 50% a 59%; 60% a 69%; 70% a 79%; 80% a 89%; 90% a 99%. A Tabela 85 apresenta os índices de consumo relacionados ao capital cultural correspondente a cada um dos respondentes da pesquisa que se encontraram dentro da faixa selecionada.

A correlação identificada pelo método de correlação bivariada de Pearson apresentou como resultado -0,195, uma correlação pequena, mas significativa para $p < 0,05$.

Sobre o que a análise representa para a resposta dos objetivos específicos “Relacionar os hábitos de consumo com os resultados da mensuração de capital cultural dos pesquisados”, e “Identificar grupos que apresentem características similares de capital cultural e consumo” a relação se apresenta sem grandes variações, o índice de capital cultural tem resultado entre as faixas de 6 e 7, excluindo-se os valores de 4 e 9 que são faixas respondidas apenas por um único respondente. Se o capital cultural é semelhante para qualquer que seja a faixa de índice de consumo não existe a possibilidade de identificar grupos que apresentem características similares de capital cultural e consumo, pois todos eles apresentam essa similaridade.

A regressão linear múltipla também foi utilizada para verificação dessas correlações.

A análise de regressão múltipla é uma técnica estatística que pode ser usada para analisar a relação entre uma única variável dependente (critério) e várias variáveis independentes (preditoras). O objetivo da análise de regressão múltipla é usar as variáveis independentes cujos valores são conhecidos para prever os valores da variável dependente selecionada. (HAIR, BLACK, ANDERSON, TATHAM, 1998)

Segundo Fávero et al. (2009), para aceitar-se a função estimada se faz

necessário testar o coeficiente de determinação da regressão (R^2) e os coeficientes das variáveis independentes.

Em ambos os casos o p -value do teste precisa ser inferior ao nível de significância, que para o presente estudo é de 0,05.

O intuito do cálculo de regressão linear múltipla para esse estudo foi o de verificar qual construto apresentaria melhor correlação com as demais variáveis apresentadas, visto que foram testados como variável dependente o construto índice de consumo 1, índice de consumo 2, capital cultural 1 e capital cultural 2.

A correlação entre consumo e capital cultural em todas as análises se mostrou estatisticamente pouco significativa, o que justifica essa modalidade de cálculo para prever que construto se adapta melhor a pretensão de concluir esses resultados.

A análise de regressão linear múltipla foi feita para explicar a relação da variável dependente Capital Cultural 2 baseado na soma das respostas das questões 7, 8, 9, e 11 e Capital Cultural 1, de acordo com Holt com as demais variáveis independentes, Índice de consumo 1, Índice de Consumo 2, Escolaridade, Ocupação, Idade e Sexo.

Para comparação de quais construtos se relacionam melhor primeiro é apresentada a análise onde o Capital Cultural 2 é a variável dependente.

Foram consideradas aqui as análises referentes ao Capital Cultural 2 e Índice de Consumo 2, como sendo as mais adequadas, ainda que pouco significativas, portanto, apenas essas análises foram inseridas no trabalho com os resultados a seguir.

As análises que seguem são relativas a regressão linear múltipla onde o Índice de Consumo 2 foi utilizado como variável dependente.

TABELA 87 – CORRELAÇÃO DE PEARSON DO CONSTRUTO CAPITAL CULTURAL 2 COM ÍNDICE DE CONSUMO 2, ESCOLARIDADE, OCUPAÇÃO, IDADE E SEXO

	capital cultural 2	Índice de consumo 2	Escolaridade	Ocupação	Idade	Sexo
capital cultural 2	1,000					
Índice de consumo 2	-,359	1,000				
Escolaridade	,867	-,322	1,000			
Ocupação	,824	-,255	,799	1,000		
Idade	-,295	,277	-,142	-,175	1,000	
Sexo	-,076	,005	,008	,061	,294	1,000

As variáveis de melhor correlação com o construto Capital Cultural 2 são a escolaridade (0,867), a ocupação (0,824). O consumo de forma negativa com -0,359 e a idade também se aproxima do coeficiente esperado (0,30) só que forma negativa com -0,295.

TABELA 88 – COEFICIENTES DA REGRESSÃO MÚLTIPLA CAPITAL CULTURAL 2 COM ÍNDICE DE CONSUMO 2, ESCOLARIDADE, OCUPAÇÃO, IDADE E SEXO

	Coeficientes Padronizados Beta	t	Sig.	R ²
Índice de consumo 2	-,059	-1,584	,115	
Escolaridade	,549	9,481	,000	
Ocupação	,354	6,175	,000	
Idade	-,118	-3,152	,002	
Sexo	-,067	-1,857	,065	,823

82,30% da correlação é explicada pelas variáveis consumo, escolaridade, ocupação, idade e sexo.

A análise de regressão linear múltipla foi feita para explicar a relação da variável dependente Índice de Consumo 2, baseado na soma das respostas das questões 23 a 50 de acordo com a escala de 1 a 5 e Índice de Consumo 1, de acordo com as porcentagens que resultaram dos valores adaptados da metodologia do *Greendex*.

As análises que seguem são relativas a regressão linear múltipla onde o índice de consumo 2 foi utilizado como variável dependente.

TABELA 89 – CORRELAÇÃO DE PEARSON DO CONSTRUTO ÍNDICE DE CONSUMO 2 COM CAPITAL CULTURAL 2, ESCOLARIDADE, OCUPAÇÃO, IDADE E SEXO

	Índice de Consumo 2	Capital cultural 2	Escolaridade	Ocupação	Idade	Sexo
Índice de Consumo 2	1,000					
Capital cultural 2	-,359	1,000				
Escolaridade	-,322	,867	1,000			
Ocupação	-,255	,824	,799	1,000		
Idade	,277	-,295	-,142	-,175	1,000	
Sexo	,005	-,076	,008	,061	,294	1,000

As variáveis de melhor correlação com construto índice de consumo 2 são o capital cultural 2 (-0,359) e escolaridade (-0,322).

TABELA 90 – COEFICIENTES DA REGRESSÃO MÚLTIPLA ÍNDICE DE CONSUMO 2 COM CAPITAL CULTURAL 2, ESCOLARIDADE, OCUPAÇÃO, IDADE E SEXO

	Coeficientes Padronizados Beta	t	Sig.	R ²
Capital cultural 2	-,283	-1,584	,115	0,150
Escolaridade	-,171	-1,066	,288	
Ocupação	,160	1,137	,257	
Idade	,224	2,690	,008	
Sexo	-,090	-1,133	,259	

15% da correlação é explicada pelas variáveis capital cultural 2, escolaridade, ocupação, idade e sexo.

A comparação das análises demonstra que para o construto Índice de Consumo 2, capital cultural 2 se identificam de forma mais adequada com uma correlação negativa.

Porém em todas as tentativas de análise na busca da melhor correlação que possibilitaria a formação de grupos com características similares de capital cultural e consumo como forma de distinção social nota-se a carência de um padrão que, de fato, demonstre que as variáveis estudadas possam compor essa relação.

6 ANÁLISE DAS ATITUDES E CRENÇAS, CONSUMO E CAPITAL CULTURAL 2 - FATORIAL EXPLORATÓRIA

O método de análise fatorial é utilizado para examinar os padrões ou relações latentes para um grande número de variáveis e determinar se a informação pode ser condensada ou resumida a um conjunto menor de fatores ou componentes (HAIR,BLACK,ANDERSON,TATHAM, 1998).

Conforme Fávero et al. (2009), existem dois tipos de análise fatorial: confirmatória, quando o pesquisador apresenta algum conhecimento prévio sobre o comportamento e relacionamento das variáveis; e exploratória, quando há pouco ou nenhum conhecimento prévio acerca da estrutura dos fatores pelo pesquisador. Para essa pesquisa foi utilizada a análise fatorial exploratória.

Nesse contexto, a análise fatorial pode ser dividida nas seguintes etapas como mostra Fávero et al. (2009):

- Análise da matriz de correlações e adequação da utilização da análise fatorial (estatística de Kaiser-Meyer-Olkin – KMO, teste de esfericidade de Bartlett);
- Extração dos fatores iniciais e determinação do número de fatores;
- Rotação dos fatores; e
- Interpretação dos fatores.

Conforme Fávero et al. (2009), “a baixa correlação de determinada variável com as demais não necessariamente implica sua eliminação, uma vez que esta variável pode representar um fator isoladamente”. Dessa forma, outro aspecto que deve ser observado diz respeito à avaliação das comunalidades, que representam a quantia de variância explicada pela solução fatorial de cada variável, onde comunalidades menores que 0,5 são consideradas como explicação insuficiente (HAIR et al., 1998).

Conforme Fávero et al. (2009), o próximo passo consiste em decidir quantos fatores devem ser retidos. Os critérios que auxiliam ao pesquisador na tomada dessa decisão são o critério da raiz latente (critério de Kaiser). Através do critério da raiz latente, escolhe-se a quantidade de fatores a reter, em função do número de eigen-values (autovalores) acima de 1, pois, no mínimo, o componente deve explicar a variância de uma variável utilizada no modelo.

Cabe ressaltar que, se a intenção do pesquisador for a redução das variáveis originais, os métodos ortogonais serão, provavelmente, mais apropriados. Dessa forma, destaca-se que o método Varimax, que visa minimizar o número de variáveis que apresentam altas cargas em um fator, facilitando a interpretação dos fatores, é o mais utilizado (FÁVERO et al., 2009).

A interpretação e nomeação dos fatores por meio das cargas fatoriais é a última etapa da técnica de análise fatorial. Nesse sentido, o pesquisador deve decidir quais cargas fatoriais devem ser consideradas. Conforme apontam Hair et al. (2005), as cargas fatoriais acima de 0,3 atingem o nível mínimo, cargas fatoriais de 0,4 são mais importantes; e as maiores que 0,5 são consideradas estatisticamente significativas.

6.1 ANÁLISE FATORIAL DAS QUESTÕES SOBRE ATITUDES E CRENÇAS EM RELAÇÃO A SUSTENTABILIDADE DOS RESPONDENTES

A Tabela 87 mostra a análise descritiva e de frequência de respostas para as questões 13 a 22 do questionário aplicado aos respondentes. Essas questões são responsáveis por avaliar as atitudes e crenças em relação a sustentabilidade de cada um dos respondentes.

A escala de *Likert* utilizada de 1 a 5 demonstra que os valores menores representam menor suscetibilidade a sustentabilidade enquanto os valores maiores representam maior consciência sustentável da amostra, para as questões em que a escala era reversa as respostas foram ajustadas para a tabulação desses dados.

Primeiro são apresentadas as estatísticas de frequência e descritivas, em seguida os resultados obtidos na análise fatorial exploratória.

TABELA 91 – ESTATÍSTICA DE FREQUÊNCIA E DESCRITIVA DAS QUESTÕES DE ATITUDES E CRENÇAS EM RELAÇÃO A SUSTENTABILIDADE

N	ESCALA					Estatística descritiva			
	1	2	3	4	5	Méd.	d.p.	Ass.	Curt.
154									
Q13	12,3	11,7	11,7	18,2	46,1	3,74	1,450	-,762	-,874
Q14	6,5	4,5	14,9	27,9	46,1	4,03	1,177	-1,197	,646
Q15	12,3	14,9	33,8	22,1	16,9	3,16	1,234	-,166	-,800
Q16	27,9	34,4	27,9	6,5	3,2	2,23	1,032	,614	-,023
Q17	12,3	13,6	25,3	24,0	24,7	3,35	1,321	-,343	-,966
Q18	14,9	19,5	32,5	22,1	11,0	2,95	1,209	-,034	-,836
Q19	18,8	37,7	31,8	6,5	5,2	2,42	1,033	,607	,181
Q20	13,6	8,4	29,2	16,2	32,5	3,45	1,377	-,421	-,963
Q21	7,1	7,8	27,9	24,0	33,1	3,68	1,214	-,611	-,465
Q22	3,2	11,0	30,5	29,9	25,3	3,63	1,078	-,389	-,522

De acordo com as médias considerando aquelas maiores que 3,00 como respostas mais positivas as questões 13 “Existe um exagero em relação à importância dada aos problemas ambientais atualmente”, com média de 3,74 e a questão 14 “Os problemas ambientais tem impacto negativo na minha saúde”, com média de 4,03 são as mais expressivas seguidas pelas questões 21 “Como sociedade, nós precisamos consumir muito menos em benefício ao meio ambiente para as gerações futuras”, com média 3,68 e a questão 22 “Atualmente eu estou tentando arduamente reduzir meus impactos negativos no meio ambiente”, com média 3,63.

As questões 16 “O governo do meu país está trabalhando arduamente para ter certeza de que a população terá um meio ambiente mais saudável”, com média 2,23 e a questão 19 “Empresas e indústrias estão trabalhando arduamente para ter certeza que o ambiente será mais saudável no meu país” com média de 2,42 são as que apresentam os menores valores, o que mostra que os respondentes que participaram da amostra não apresentam confiança nas ações do governo e em empresas em benefício do meio ambiente e bem estar da sociedade.

Das medidas de dispersão assimetria que caracteriza o grau da não normalidade da distribuição em volta da média e curtose forte ou fraca que indica uma distribuição mais ou menos íngreme.

Em relação à coluna assimetria da distribuição, onde valores positivos indicam concentração de respostas em valores baixos, menores que a média, e valores negativos indicam a concentração de respostas em valores altos, maiores que a média. Temos como valores baixos os das questões 16 e 19.

Os valores da coluna curtose explicando que valores positivos indicam uma distribuição concentrada e valores negativos indicam uma distribuição mais plana. As questões 14 e 19 são as que apresentam maior concentração.

TABELA 92 – CORRELAÇÃO ENTRE AS QUESTÕES SOBRE ATITUDES E CRENÇAS EM RELAÇÃO A SUSTENTABILIDADE

	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22
Q13	1,000									
Q14	-,080	1,000								
Q15	-,006	,330	1,000							
Q16	,009	-,091	,063	1,000						
Q17	,236	,078	,141	-,030	1,000					
Q18	-,090	,153	-,029	,114	,028	1,000				
Q19	-,015	,082	-,064	,327	-,050	,253	1,000			
Q20	,017	,021	-,082	,083	-,153	,014	,050	1,000		
Q21	,168	,180	,214	,110	-,011	,011	-,061	,052	1,000	
Q22	,164	,116	,163	,064	-,142	,105	,104	,286	,174	1,000

Foi feita a análise fatorial sobre as questões de atitudes e crenças em relação a sustentabilidade. Foi utilizada o método de análise dos componentes principais, os testes de *KMO* e *Bartlett's*, e os critérios de *Eigenvalues* (superiores a 1,0). Após a análise inicial, para a análise rotacionada foi utilizado o critério *Varimax*.

A matriz de correlação da Tabela 88 mostra que as correlações não são suficientemente significativas, já que apenas as questões relacionadas 14 - 15 e 16 – 19 apresentam resultado superior a 0,30.

TABELA 93 – TESTES KMO E BARTLETT'S

Kaiser-Meyer-Olkin medida de adequação da amostra		,482
Bartlett's teste de esfericidade	Qui-quadrado	130,362
	d.f.	45
	Sig.	,000

O teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) também não apresentou valores satisfatórios, se considerado que a explicação da variação dos dados deveria ficar acima de 0,60 pois, ele aponta 0,482. Já o teste de esfericidade Bartlett's no qual p deve ser menor que 0,05 indica um valor de significância de p 0,000.

TABELA 94 – VARIÂNCIA TOTAL EXPLICADA DAS QUESTÕES DE ATITUDES E CRENÇAS EM RELAÇÃO A SUSTENTABILIDADE

Componentes	Autovalores			Variância explicada			Variância explicada após rotação		
	Total	%Var.	%Acumul.	Total	%Var.	%Acumul.	Total	%Var.	%Acumul.
1	1,721	17,212	17,212	1,721	17,212	17,212	1,557	15,566	15,566
2	1,533	15,326	32,538	1,533	15,326	32,538	1,487	14,865	30,432
3	1,307	13,066	45,604	1,307	13,066	45,604	1,437	14,370	44,802
4	1,220	12,198	57,802	1,220	12,198	57,802	1,300	13,000	57,802
5	,982	9,819	67,621						
6	,820	8,204	75,825						
7	,748	7,476	83,301						
8	,699	6,993	90,293						
9	,503	5,025	95,319						
10	,468	4,681	100,000						

Segundo o critério de Kaiser, deve-se adotar os fatores com eigenvalue acima de 1,0. Existem quatro fatores na tabela acima para serem considerados. O último bloco de colunas da Tabela 90 apresenta os resultados após a rotação onde foram eliminadas as cargas abaixo de 0,30 e foram usados 4 componentes.

O primeiro fator responsável por 15,566% da variância explicada agrupou as variáveis questão 14, 15 e 21. O segundo fator com 14,865% da variância explicada agrupou as questões 19, 16, 18. O terceiro fator com 14,370% agrupou as questões 20, 22 e 17 a única que apresenta valor negativo. E o quarto fator com 13,000% agrupou as questões 17 e 13. O total de variância explicada é de 57,802% para os 4 fatores.

TABELA 95 – ANÁLISE FATORIAL DAS QUESTÕES SOBRE ATITUDES E CRENÇAS EM RELAÇÃO A SUSTENTABILIDADE

	Componentes				Comunalidades
	1	2	3	4	
Q13				,853	,736
Q14	,782				,658
Q15	,753				,584
Q16		,660			,504
Q17			-,577	,509	,632
Q18		,613			,455
Q19		,803			,651
Q20			,722		,530
Q21	,459			,368	,433
Q22			,686		,598

As comunalidades que apresentam as cargas dos componentes após a rotação Varimax, mostra que as questões 18 e 21 apresentam cargas importantes e as demais questões que apresentam cargas acima de 0,5 são consideradas estatisticamente significativas.

O cálculo do Alfa de Cronbach indica que a escala tem pouca consistência. O valor encontrado é de 0,398 enquanto os valores acima de 0,60 é que indicam boa consistência.

Os fatores representam para o componente 1 os indivíduos preocupados com o seu impacto no meio ambiente, e o impacto do meio ambiente na vida deles.

O componente 2 agrupa os indivíduos descrentes, aqueles que não concordam que o governo, novas tecnologias, e empresas estariam contribuindo para melhoria do meio ambiente e qualidade de vida da sociedade.

O componente 3 agrupa os indivíduos que se esforçam para colaborar, que acreditam que cada um deve fazer sua parte, tentam arduamente reduzir seus

impactos e buscam um mundo com igualdades de condições de vida para todos os países.

O componente 4 agrupa os indivíduos, preocupados, e os que se esforçam para colaborar, pois é formado por 1 questão do componente 1 e uma questão do componente 3, além da questão sobre a importância dada aos problemas ambientais.

6.2 ANÁLISE FATORIAL DAS QUESTÕES RELATIVAS AO CONSUMO DE HABITAÇÃO, TRANSPORTE, ALIMENTAÇÃO E BENS DOS RESPONDENTES

A Tabela 92 mostra a análise descritiva e de frequência de respostas para as questões 23 a 50 do questionário aplicado aos respondentes. Essas questões são responsáveis por avaliar o índice de consumo de cada um dos respondentes.

A escala de *Likert* utilizada de 1 a 5 demonstra que os valores menores representam menor índice de consumo sustentável enquanto os valores maiores representam maior índice de consumo sustentável, para as questões em que a escala era reversa foram ajustadas para a tabulação desses dados.

Para as análises do índice de consumo 2, as questões 23, 26, 27 e 29 não foram utilizadas pois contavam com uma escala de resposta diferente e são questões explicativas de suas questões imediatamente anteriores no questionários.

Portanto foram trabalhadas as questões 24, 25, 28, e da 30 até a 50.

TABELA 96 – ESTATÍSTICA DE FREQUÊNCIA E DESCRITIVA DAS QUESTÕES PARA O CÁLCULO DO ÍNDICE DE CONSUMO 2

N	ESCALA					Estatística descritiva			
	1	2	3	4	5	Méd.	d.p.	Ass.	Curt.
154									
Q24	5,2	3,9	34,4	31,2	25,3	3,88	1,060	-,587	,115
Q25	7,8	20,8	46,1	16,2	9,1	2,98	1,026	,113	-,147
Q28	7,8	8,4	63,0	10,4	10,4	3,07	,957	,037	,755
Q30	27,9	23,4	14,9	7,8	26,0	2,81	1,564	,297	-,1,441
Q31	0,6	2,6	14,9	30,5	51,3	4,29	,863	-,1,100	,773
Q32	70,8	14,9	7,8	3,2	3,2	1,53	,998	2,049	3,617
Q33	14,9	26,0	20,1	14,3	24,7	3,08	1,412	,072	-,1,320
Q34	1,3	3,2	26,0	40,3	29,2	3,93	,894	-,582	,193
Q35	3,2	3,9	32,5	18,8	41,6	3,92	1,090	-,627	-,339
Q36	58,4	19,5	12,3	3,2	6,5	1,80	1,179	1,489	1,313
Q37	14,3	27,9	40,3	16,2	1,3	2,62	,964	-,068	-,586
Q38	7,8	33,1	35,7	22,7	0,6	2,75	,917	-,056	-,751
Q39	1,9	7,8	34,4	41,6	14,3	3,58	,898	-,394	,137
Q40	0,6	7,8	21,4	19,5	50,6	4,12	1,041	-,800	-,550
Q41	26,6	7,1	17,5	25,3	23,4	3,12	1,525	-,256	-,1,405
Q42	4,5	11,7	28,6	32,5	22,7	3,57	1,102	-,451	-,439
Q43	7,1	9,1	29,9	22,1	31,8	3,62	1,221	-,509	-,609
Q44	52,6	21,4	16,9	6,5	2,6	1,85	1,083	1,114	,369
Q45	13,0	12,3	18,8	24,0	31,8	3,49	1,387	-,507	-,997
Q46	5,2	9,7	27,3	25,3	32,5	3,70	1,172	-,557	-,525
Q47	32,5	15,6	20,1	20,8	11,0	2,62	1,405	,223	-,1,302
Q48	4,5	6,5	26,0	23,4	39,6	3,87	1,147	-,742	-,237
Q49	19,5	19,5	36,4	24,7	0	2,66	1,055	-,301	-,1,103
Q50	12,3	18,2	29,9	31,2	8,4	3,05	1,154	-,258	-,767

Apenas 9 das 24 questões ficaram fora da média de respostas positivas que indicariam um comportamento de consumo mais sustentável. As questões 32 “Frequência da utilização de bicicleta como meio de transporte”, 36 “Frequência de consumo de alimentos cultivados/criados por você” e 44 “Eu geralmente tento comprar coisas usadas à comprar coisas novas” são as questões de resposta que menos demonstram um comportamento sustentável.

Em relação à coluna assimetria da distribuição, onde valores positivos indicam concentração de respostas em valores baixos, menores que a média, e valores negativos indicam a concentração de respostas em valores altos, maiores que a média. Temos como valores baixos os das questões 25, 30, 31, 36, 44, 47. Sendo que a questão 31 “Frequência com que utiliza transporte aéreo” apresenta 2,049 e a questão 36 “Frequência de consumo de alimentos cultivados/criados por você”.

Os valores da coluna curtose explicando que valores positivos indicam uma distribuição concentrada e valores negativos indicam uma distribuição mais plana. As questões 32 e 36 são as que apresentam maior concentração.

A matriz de correlação da Tabela 94 mostra que as correlações apresentam resultado superior a 0,30 em apenas 9 casos.

TABELA 97 – TESTES KMO E BARTLETT'S

Kaiser-Meyer-Olkin medida de adequação da amostra		,645
Bartlett's teste de esfericidade	Qui-quadrado	651,093
	d.f.	276
	Sig.	,000

O resultado do KMO é de 0,645 valor que está dentro do esperado acima de 0,6 e o valor de p é de 0,000.

TABELA 98 – CORRELAÇÃO ENTRE AS QUESTÕES DO ÍNDICE DE CONSUMO 2

	Q24	Q25	Q28	Q30	Q31	Q32	Q33	Q34	Q35	Q36	Q37	Q38	Q39	Q40	Q41	Q42	Q43	Q44	Q45	Q46	Q47	Q48	Q49	Q50
Q24	1,000																							
Q25	,084	1,000																						
Q28	-,009	,294	1,000																					
Q30	-,007	-,076	,014	1,000																				
Q31	,090	-,023	,006	,256	1,000																			
Q32	,195	-,086	-,122	,126	,084	1,000																		
Q33	,122	,046	,064	,457	,121	,156	1,000																	
Q34	,141	-,023	,136	,233	,383	,014	,181	1,000																
Q35	,044	,034	,068	,059	,033	-,018	,170	,188	1,000															
Q36	,162	-,079	,036	,078	,155	,192	,249	,104	,170	1,000														
Q37	,244	,112	,100	,107	,165	,047	,262	,105	,100	,174	1,000													
Q38	-,036	,078	,028	,007	,050	-,091	,091	,018	,077	,026	,286	1,000												
Q39	-,088	-,051	-,034	,068	,158	-,036	,031	,150	-,103	-,030	,029	,137	1,000											
Q40	,017	,088	,155	-,062	-,213	-,199	,118	-,054	,118	,073	,044	-,004	-,332	1,000										
Q41	,024	-,111	,012	,136	,386	,156	,166	,145	,144	,184	,106	,142	,131	-,227	1,000									
Q42	,177	-,071	-,076	,171	,263	,167	,160	,314	,220	,170	,149	,056	,076	-,235	,326	1,000								
Q43	,016	,072	,001	,167	,043	,053	,275	,053	,079	,197	,023	,109	,136	,004	,171	,078	1,000							
Q44	,054	-,044	,149	,230	,201	,135	,238	,178	,039	,324	,152	-,018	,030	-,095	,189	,116	,254	1,000						
Q45	-,006	,112	,042	-,043	,004	-,064	,007	,076	-,106	-,151	,115	-,006	-,081	,086	,000	,144	-,144	-,151	1,000					
Q46	,085	,191	,106	-,093	-,217	,025	,062	-,064	,282	-,086	,056	-,014	-,181	,232	-,086	-,024	,017	-,200	,184	1,000				
Q47	,159	,027	,035	,166	-,006	,181	,269	,161	,180	,262	,131	,014	,005	,191	-,104	,034	,180	,057	-,005	,213	1,000			
Q48	,013	,192	,104	-,200	-,120	-,208	-,183	-,041	,043	-,077	,044	-,049	-,161	,128	-,100	-,034	-,170	-,137	,160	,263	-,095	1,000		
Q49	-,017	,078	,102	,241	,044	,110	,215	,071	,100	,124	,118	,069	,051	,072	-,020	,122	,200	,167	-,077	-,140	,152	-,080	1,000	
Q50	,158	,106	,091	,267	,392	,033	,178	,156	,154	,104	,094	,105	,053	-,125	,149	,311	,121	,153	-,086	-,085	,105	-,232	,412	1,000

TABELA 99 – VARIÂNCIA TOTAL EXPLICADA DAS QUESTÕES DO ÍNDICE DE CONSUMO 2

Comp.	Autovalores			Variância explicada			Variância explicada após rotação		
	Total	%Var.	%Acumulado	Total	%Var.	%Acumulado	Total	%Var.	%Acumulado
1	3,551	14,798	14,798	3,551	14,798	14,798	1,924	8,018	8,018
2	2,264	9,435	24,233	2,264	9,435	24,233	1,735	7,227	15,246
3	1,704	7,100	31,333	1,704	7,100	31,333	1,649	6,869	22,115
4	1,524	6,351	37,684	1,524	6,351	37,684	1,626	6,777	28,892
5	1,251	5,213	42,897	1,251	5,213	42,897	1,604	6,684	35,576
6	1,217	5,072	47,969	1,217	5,072	47,969	1,544	6,435	42,011
7	1,186	4,941	52,910	1,186	4,941	52,910	1,525	6,354	48,364
8	1,138	4,742	57,652	1,138	4,742	57,652	1,495	6,230	54,594
9	1,048	4,367	62,019	1,048	4,367	62,019	1,408	5,865	60,459
10	1,010	4,206	66,225	1,010	4,206	66,225	1,384	5,766	66,225
11	,872	3,635	69,860						
12	,818	3,408	73,268						
13	,802	3,344	76,612						
14	,714	2,976	79,587						
15	,642	2,673	82,261						
16	,632	2,635	84,896						
17	,610	2,543	87,439						
18	,577	2,403	89,842						
19	,482	2,007	91,849						
20	,462	1,924	93,772						
21	,434	1,807	95,579						
22	,411	1,714	97,293						
23	,365	1,522	98,815						
24	,284	1,185	100,000						

Sobre os eigenvalues que devem se encontram acima de 1,0 temos nos componentes 1 e 2 os melhores resultados. Mas aparecem 10 fatores acima de 1,0 esses 10 fatores explicam 66,225% da variância. O último bloco de colunas da Tabela 95 apresenta os resultados após a rotação onde foram eliminadas as cargas abaixo de 0,30 e foram usados 10 componentes.

O primeiro fator responsável por 8,018% da variância explicada agrupou as variáveis questão 30, 33, 43, 44, 47 . O segundo fator com 7,227% da variância explicada agrupou as questões 31, 40 de forma negativa, 41, 42, 47 de forma negativa . O terceiro fator com 6,869% agrupou as questões 36, 43, 44 e 45 de forma negativa . O quarto fator com 6,777% agrupou as questões 49 e 50 . O quinto fator com 6,684% agrupou as questões 31, 34, 42. O sexto fator com 6,435% agrupou as questões 35, 46, 47. O sétimo fator com 6,354% agrupou as questões 25, 28, 48. O oitavo fator com 6,230% agrupou as questões 24, 32, 47. O nono fator com 5,865% agrupou as questões 39, 40 de forma negativa, 43 e 48 de forma negativa. O décimo e último fator considerado com 5,766% agrupou as questões 37 e 38.

O total de variância explicada é de 66,225% para os 10 fatores.

As comunalidades que apresentam as cargas dos componentes após a rotação Varimax, mostra que a questão 48 apresenta carga importante e as demais questões que apresentam cargas acima de 0,5 são consideradas estatisticamente significativas.

O cálculo do Alfa de Cronbach indica que a escala tem consistência. O valor encontrado é de 0,645 isso se considerados valores acima de 0,60.

Os fatores dos componentes 1, 3, 6, 8 e 9 demonstram agrupar os consumidores mais conscientes e com uma tendência maior de colaboração com a sustentabilidade.

Os fatores dos componentes 2 e 5 representam os consumidores que podem ser diferenciados pelo seu poder aquisitivo, sendo componentes desse fator o uso de transporte aéreo e o consumo de alimentos importados.

Os fatores dos componentes 4, 7 e 10 representam consumidores pelos seus bens, número de aparelhos de TV e computadores, pelo tipo de consumo de eletricidade e combustível e opção de alimentação, fatores com grande possibilidade de também serem estabelecidos de acordo com o poder aquisitivo dos respondentes, com obviedade observa-se que a aquisição de aparelhos de TV e computadores, assim como aumento do consumo de combustível e eletricidade não podem ser desvinculados do fator financeiro e vão além da questão de simples escolha.

TABELA 100 – ANÁLISE FATORIAL DAS DO ÍNDICE DE CONSUMO 2

	Componentes										Comunalidades
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Q24								,748			,658
Q25							,762				,696
Q28							,721				,616
Q30	,689										,641
Q31		,402			,573						,590
Q32								,639			,664
Q33	,754										,654
Q34					,814						,736
Q35						,780					,741
Q36			,661								,618
Q37										,724	,699
Q38										,789	,736
Q39									,806		,733
Q40		-,507							-,517		,676
Q41		,764									,689
Q42		,551			,315						,608
Q43	,430		,347							,374	,585
Q44	,322		,603								,638
Q45			-,643								,665
Q46						,654					,717
Q47	,381	-,438				,377		,366			,674
Q48							,385		-,316		,470
Q49				,718							,626
Q50				,815							,765

6.3 ANÁLISE FATORIAL DO CAPITAL CULTURAL 2

Além do cálculo do capital cultural baseado em Holt (1998) foi calculado o capital cultural adicionando mais 2 variáveis, as das questões 8 “Qual é/foi o grau de escolaridade do seu pai”, 9 “Qual é/foi o grau de escolaridade da sua mãe”.

A análise descritiva do construto é apresentada na tabela a seguir

TABELA 101 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA DO CÁLCULO DE CAPITAL CULTURAL 2

N	Estatística descritiva			
	Méd.	d.p.	Ass.	Curt.
Q7	4,08	,974	-,330	-1,524
Q8	2,86	1,705	-,095	-1,483
Q9	2,81	1,620	,011	-1,530
Q11	2,97	1,239	-,502	-1,090

A média de 4,08 para a questão 7, escolaridade dos respondentes, corresponde a uma média de capital cultural relativa a ensino médio completo. Já em relação às médias de escolaridade de pai e mãe essa fica entre a 4ª série do ensino fundamental e fundamental completo.

A coluna assimetria indica normalidade da distribuição, na qual valores negativos indicam a concentração de respostas em valores altos. A coluna curtose indica apenas valores negativos, ou seja, uma distribuição plana.

Tabela 102 – Correlação entre os indicadores do construto Capital Cultural 2

	Q7	Q8	Q9	Q11
Q7	1,000			
Q8	,692	1,000		
Q9	,676	,821	1,000	
Q11	,799	,604	,606	1,000

Essa tabela mostra uma correlação alta entre as variáveis, pois todos os valores se encontram acima de 0,5.

TABELA 103 – TESTES KMO E BARTLETT'S

Kaiser-Meyer-Olkin medida de adequação da amostra		,763
Bartlett's teste de esfericidade	Qui-quadrado	434,494
	d.f.	6
	Sig.	,000

O teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) apresentou valores satisfatórios, onde a explicação da variação dos dados deve ficar acima de 0,60, e nessa análise foi encontrado um valor de 0,763. O teste de esfericidade Bartlett's no qual p deve ser menor que 0,05 indica um valor de significância de p 0,000.

Tabela 104 – Variância total explicada do construto capital cultural 2

Componentes	Autovalores			Variância explicada		
	Total	%Var.	%Acumul.	Total	%Var.	%Acumul.
1	3,100	77,497	77,497	3,100	77,497	77,497
2	,530	13,247	90,744			
3	,196	4,898	95,642			
4	,174	4,358	100,000			

A tabela de autovalores, apresenta que apenas 1 fator deve ser considerado. Esse fator é responsável por 77,497% da variância explicada.

TABELA 105 – ANÁLISE FATORIAL DO CONSTRUTO CAPITAL CULTURAL 2

	Componente	Comunalidades
	1	
Q7	,900	,810
Q8	,886	,786
Q9	,882	,778
Q11	,852	,726

O cálculo do Alfa de Cronbach indica que o construto tem consistência. O valor encontrado é de 0,886.

O resultado da fatorial para esse construto é satisfatório, pois demonstra que todas as variáveis utilizadas são componentes com boa relação para explicação do capital cultural dos respondentes.

7 ANÁLISES DO ÍNDICE DE CONSUMO 2 PARA CORRELAÇÃO COM ATITUDES E CRENÇAS

O coeficiente de correlação de Pearson é uma medida do grau de relação linear entre duas variáveis quantitativas. Este coeficiente varia entre os valores -1 e 1. O valor 0 (zero) significa que não há relação linear, o valor 1 indica uma relação linear perfeita e o valor -1 também indica uma relação linear perfeita mas inversa, ou seja quando uma das variáveis aumenta a outra diminui. Quanto mais próximo estiver de 1 ou -1, mais forte é a associação linear entre as duas variáveis.

A intensidade de variação é observada aqui como pequena (.10 a .29); média (.30 a .49) e alta (.50 a 1.0), sendo que as correlações negativas são consideradas da mesma forma.

Nesse capítulo apresenta-se o índice de consumo 2 relativo as respostas somadas (na escala de 1 a 5 sendo 1 referente a resposta com caráter menos sustentável e 5 mais sustentável) em relação ao consumo de habitação, transporte, alimentação e bens.

Tabela 106 - CORRELAÇÃO DO COEFICIENTE DE PEARSON PARA O ÍNDICE DE CONSUMO 2 E QUESTÕES SOBRE ATITUDES E CRENÇAS EM RELAÇÃO A SUSTENTABILIDADE

	Índice de consumo 2	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22
Índice de consumo 2	1										
Q13	,118	1									
Q14	-,016	-,080	1								
Q15	-,012	-,006	,330^{***}	1							
Q16	,158	,009	-,091	,063	1						
Q17	-,090	,236^{***}	,078	,141	-,030	1					
Q18	-,094	-,090	,153	-,029	,114	,028	1				
Q19	,079	-,015	,082	-,064	,327^{***}	-,050	,253^{***}	1			
Q20	,171[*]	,017	,021	-,082	,083	-,153	,014	,050	1		
Q21	,222^{***}	,168^{**}	,180[*]	,214^{**}	,110	-,011	,011	-,061	,052	1	
Q22	,406^{***}	,164[*]	,116	,163[*]	,064	-,142	,105	,104	,286^{***}	,174[*]	1

Diferenciando o cálculo do índice de consumo foram obtidos resultados bastante semelhantes, no detalhamento da Tabela 103 observa-se um pequeno aumento do índice de correlação das questões 21 e 22 e a consideração aqui também da questão 20 como significativa, porém de menor importância.

Conclui-se que da correlação entre os índices de consumo e as questões de atitudes e crenças que os respondentes demonstram de forma positiva a correlação entre suas opções de consumo de habitação, transporte, alimentação e bens com as suas atitudes e crenças em relação ao significado do termo

sustentabilidade. Pois se forem observadas as questões que não apresentam essa correlação depare-se com questões que já haviam apresentado tais resultados quando foram observadas individualmente. São elas a importância individual das ações do indivíduo, e a descrença em relação as ações governamentais e empresariais/industriais.

8 CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES, CONTRIBUIÇÕES E RECOMENDAÇÕES

Nesse capítulo serão apresentadas as conclusões acerca dos resultados obtidos na pesquisa, da interpretação dos resultados estatísticos e a resposta aos objetivos propostos. Também serão colocadas as limitações e recomendações para desenvolvimento de novos estudos com base no que foi definido a partir do exposto nesse trabalho.

8.1 CONCLUSÕES E DISCUSSÕES DAS ANÁLISES QUANTITATIVAS

Em relação às variáveis amostrais se destacaram quanto ao gênero dos respondentes, 62,3% são indivíduos do sexo feminino, a faixa etária predominante foi entre 25 e 30 anos, dos quais 34,3% dos respondentes fazem parte, 48,1% na condição de estado civil casado.

O nível de escolaridade na faixa de analfabeto até ensino médio foi de 38,3% e os respondentes que tem como nível de escolaridade pós-graduação representou 35,7% da amostra.

De acordo com os tipos de ocupação definidos para o cálculo de capital cultural todas as funções foram representadas com maioria dos respondentes, 41,6%, empregados em atividades de alto nível técnico, gerencial, professores do ensino básico e médio.

As conclusões seguem com as considerações a respeito de cada um dos objetivos específicos iniciando com a mensuração do capital cultural dos pesquisados.

Para Dumais (2002), capital cultural é compreendido como competência lingüística e cultural e como amplo conhecimento da cultura que pertence aos membros de classes superiores, e que é encontrada menos freqüentemente entre as classes mais baixas.

Optou-se por utilizar dois métodos distintos de cálculo de capital cultural, chamados de índice de capital cultural 1 e índice de capital cultural 2. O índice de capital cultural 1, foi obtido pela soma das pontuações através das questões nível de escolaridade dos respondentes e ocupação dos respondentes. Holt (1998) cria 5 categorias para cada dimensão, 5 para nível de escolaridade e 5 para ocupação,

sendo que 5 representa maiores recursos para a acumulação de capital cultural e 1 representa menos recursos para a acumulação de capital cultural, dividindo os indivíduos em HCC (*high cultural capital*/alto capital cultural) e LCC (*low cultural capital*/baixo capital cultural) obteve-se nesse estudo que 37% dos respondentes, a maioria deles, apresentam alto capital cultural e apenas 3,9% apresentam o menor nível de capital cultural encontrado, a média de classificação foi de 7,05.

Bourdieu (1979) destaca que a definição funcionalista da educação, que ignora a contribuição que o sistema de ensino traz à reprodução da estrutura social, sancionando a transmissão hereditária do capital cultural, encontra-se, de fato, implicada numa definição do “capital humano” que não tem nada de humanista, pois não escapa ao economicismo e ignora, por exemplo, que o rendimento escolar depende do capital cultural previamente investido pela família no indivíduo. Helal, Neves e Fernandes (2007) comentam que segundo os teóricos que produziram estudos sobre o capital cultural, o processo de expansão do acesso à educação, causado pela modernização, não leva a uma maior igualação de oportunidades, uma vez que as famílias, vindas de estratos sociais superiores, continuam garantindo vantagens para seus descendentes por meio da transmissão do capital cultural.

Bourdieu (1987), afirma que estudantes com maior estoque de capital cultural, ou seja, estudantes oriundos de famílias com habilidades e preferências da cultura dominante, são mais capazes de decodificar as regras do jogo implícitas nas escolas, e na própria sociedade.

Colocada a influência familiar para a compreensão do capital cultural dos indivíduos viu-se a necessidade de um segundo cálculo, chamado de índice de capital cultural 2, que além da escolaridade e ocupação dos respondentes, considera o nível de escolaridade de seu pai e mãe. Os resultados apresentam que, 13% a maioria dos respondentes, apresenta alto índice de capital cultural, 0,6% apresentam o menor nível de capital cultural encontrado, a média de classificação é de 12,71 (dentro de uma variação de classificação entre 3 e 20). O cálculo de capital cultural 2 apresentou maior variação de resultados e portanto pode ter uma capacidade explicativa maior para a condição dos respondentes em relação ao seu acúmulo de capital cultural.

Assim sendo, o capital cultural 2 foi identificado como sendo mais apropriado, pois se tratando das 3 formas de capital cultural apresentadas por Bourdieu (1979) incorporado, objetificado e institucionalizado, entende-se que na verificação do

capital incorporado e objetificado esses teriam uma influência maior das condições de capital cultural da família, portanto a verificação do nível de escolaridade de pai e mãe do respondente revelam o que foi incorporado de seus conhecimentos, habilidades, disposições, práticas implícitas (incorporado) e até mesmo dos bens culturais (objetificado) que são reflexo de sua herança familiar, e do ambiente no qual o indivíduo foi criado e de onde começou a formar seu próprio capital cultural.

Não desconsiderando o cálculo de capital cultural 1, pois a pesquisa foi aplicada no Brasil onde tem-se duas realidades distintas. A que vive a classe C, e a das classes A e B em relação a nível de escolaridade e ocupação e sua relação direta com a herança familiar, mais estreita entre as classes A e B enquanto na classe C as variações de escolaridade e ocupação entre os filhos e os pais é bastante acentuada.

O segundo e terceiro objetivos, eram levantar os hábitos de consumo dos pesquisados e diferenciar hábitos de consumo sustentável dos demais hábitos de consumo.

Os hábitos de consumo dos pesquisados também foram mensurados de 2 formas distintas, através do que foi chamado de índice de consumo 1, baseado nas porcentagens (0% a 100%), obtidas pela metodologia utilizada para o cálculo do *Greendex*, e índice de consumo 2, calculado através das respostas obtidas pela escala de *Likert* (1 a 5), das mesmas questões adaptadas do *Greendex* que correspondem a hábitos de consumo mais sustentáveis para resultados de valor mais elevados, e menos sustentável para valores menores.

A opção por calcular também esse índice através de duas metodologias ocorreu porque com a adaptação do índice *Greendex*, tanto para a realidade do local no qual estava sendo feita a pesquisa, cidade de Curitiba e Região Metropolitana de Curitiba, e pela diminuição do número de questões que no total somam 27 questões para esse estudo, enquanto o índice original é composto por 60 questões poderia inviabilizar a efetividade desse cálculo. Portanto para garantir a validade do construto outro método de cálculo sobre as mesmas questões poderia oferecer maior segurança para a análise do comportamento de consumo dos respondentes.

O índice de consumo 1 mostra que a média geral do índice dos respondentes foi de 41,49112%. O resultado máximo obtido de 93,30357% e o mínimo de 12,94643%.

O cálculo do índice de consumo 2, com variação de respostas entre 50 e 107, apresenta uma média de 75, 72.

O quarto e quinto objetivos específicos eram relacionar os hábitos de consumo com os resultados da mensuração de capital cultural dos pesquisados e identificar grupos que apresentem características similares de capital cultural e consumo.

A relação se apresenta sem grandes variações, o índice de capital cultural tem resultado entre as faixas de 6 e 7, excluindo-se os valores de 4 e 9 que são faixas respondidas apenas por um único respondente. Se o capital cultural é semelhante para qualquer que seja a faixa de índice de consumo não existe a possibilidade de identificar grupos que apresentem características similares de capital cultural e consumo, pois todos eles apresentam.

A análise de regressão linear múltipla foi feita para explicar a relação dos construtos índice de consumo 1 e 2, e capital cultural 1 e 2 e de que forma esses construtos se relacionam com as demais variáveis escolhidas para esse estudo (escolaridade, ocupação, idade e sexo).

As correlações em que foram utilizados os construtos capital cultural 2 e índice de consumo 2 indicaram ser as mais adequadas.

O objetivo específico, compreender como a distinção social se expressa através da relação de capital cultural e consumo sustentável nos grupos identificados nesse estudo, que também responde ao objetivo geral “*Analisar a relação do capital cultural com o consumo sustentável como característica de distinção social*” de acordo com as análises revistas nessa discussão de resultados tem como resposta que não foram obtidos resultados capazes de prever formas de distinção social caracterizadas pela relação entre o capital cultural e o consumo sustentável.

Serrano (2012) comenta que cuidar do planeta e da sua natureza, tornando-a sustentável ainda não implica em uma resposta do ser humano a agir de forma a protegê-la. Cuidar do planeta seria uma necessidade tanto biológica como social, mas, forças de consumo em níveis superiores das necessidades do ser humano ainda não são suficientemente explícitas para mudar a atitude de alguém para tentar salvar o seu planeta. Precisáramos chegar a um ponto de destruição de nosso

próprio ambiente, ou ao menos chegar próximo a isso antes que a necessidade de fazer algo nos impelisse a fazer algo a respeito. A observação feita por Serrano (2012) leva a considerar que a observação de uma forma de distinção social através do consumo sustentável, não seria possível, pois os indivíduos ainda não se conscientizaram de que o consumo sustentável é algo necessário e premente para o nosso planeta. A dificuldade de percepção em relação a essa responsabilidade por parte dos consumidores é algo que atinge todas as classes sociais, independente do seu nível de capital cultural, acesso a informações e esclarecimento intelectual para compreender o impacto do consumo para a sustentabilidade.

A identificação de tais grupos de indivíduos que se distinguiam dos demais implicava para esse trabalho a distinção de indivíduos como consumidores e se tratando do consumo sustentável para permear essas distinções a busca por esses parâmetros pode demandar ainda um longo período de tempo, pois como observa Valente (2008), sabemos que a transição para uma sociedade sustentável só poderá ter lugar se um grande número de pessoas reconhecerem uma oportunidade para melhorar seu grau de bem estar.

Gorz (2005) comenta em relação a isso que o consumidor, individual por definição, foi concebido desde a origem como contrário do cidadão; como o antídoto da expressão coletiva de necessidades coletivas, contrário ao desejo de mudança social, à preocupação com o bem comum. Gonçalves-Dias e Moura (2007) complementam que daí talvez surja a dificuldade de se abdicar da satisfação imediata e individual em prol de um bem comum de longo prazo, como seria requisito para a expansão de um consumo sustentável, voltado para o coletivo e marcado por preocupações morais.

A expectativa em encontrar distinção social baseada no consumo sustentável para esse estudo também requeria a importância em se analisar a distinção do que compõe as características de um indivíduo como cidadão e como consumidor. Valente (2008) explica que a distinção entre consumidor e cidadão tem alimentado longas discussões teóricas por muitos anos. De fato, deve-se entender que, cada vez mais, a identidade social, cultural e política dos indivíduos passa pela forma como constroem seus estilos de vida. E as práticas de consumo são um componente essencial dessa identidade.

A utilização das teorias sociológicas de Bourdieu nas quais se baseou esse estudo se justificam por tais fatores, e ainda podem render melhores resultados em

suas associações com o consumo sustentável assim que a importância dessa forma de consumo seja admitida por uma parcela maior da população. Lipovetsky (2007), já vem relatando que desde 2001 essa modalidade de consumo vem progredindo e pronuncia que cada vez mais os consumidores se declaram sensíveis aos produtos socialmente corretos. E as empresas já começam a manifestar essa tendência e se sentem, de certa forma, observadas por esse neo-consumidor. Gonçalves-Dias e Moura (2007) ainda ressaltam que mesmo que o consumo sustentável não possa se concretizar agora, pois são necessárias grandes transformações estruturais em nossa sociedade num processo de longo prazo, antes de proclamar que os movimentos de consumos alternativos são imperfeitos, é preciso reconhecer que eles podem estar indicando o início de um processo que acabe levando ao consumo sustentável.

O último objetivo específico que era o de comparar os resultados da pesquisa feita para o Índice *Greendex* 2010 no Brasil com os dados obtidos na pesquisa atual apresentou resultados satisfatórios, apenas algumas questões (23, 29, 32, 34, 42 e 44), dentre as questões sobre consumo de habitação, transportes, alimentação e bens, demonstraram diferenças significativas entre a comparação das análises. E sobre os resultados da comparação do bloco de questões referentes a atitudes e crenças apenas a questão 16 apresentou diferença significativa nos resultados.

Para melhor compreensão de como se comportam esses indivíduos e porque agem dessa forma em relação as suas opções de consumo foram mensuradas as atitudes e crenças dos respondentes, através de 10 questões apresentadas no questionário, questões que também foram baseadas na pesquisa do *Greendex*. As respostas a essas questões representam que ainda existe um conflito de opiniões e uma falta de esclarecimento por parte dos indivíduos ao considerar problemas ou soluções relacionados à sustentabilidade, bem como uma descrença sobre as ações feitas dentro do nosso país pelo governo e empresas que estejam beneficiando os cuidados com o meio ambiente e a população. A identificação dessa ordem de respostas também é indicativo de que ainda é complexo que relações entre capital cultural e consumo sustentável possam caracterizar parte de nossa população como consumidores mais conscientes.

8.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

A amostra composta por um número de 154 respondentes não é uma amostra muito expressiva, porém dentro do limite sugerido por parâmetros delimitados pela estatística como afirma HAIR et al. (1998) o número de observações deve ser, no mínimo, 5 vezes o número de variáveis em análise. O número de variáveis analisadas nessa pesquisa era de 23. Aponta-se como dificuldades para a não expansão da amostra a inadequação das respostas obtidas através dos questionários, principalmente, para os respondentes de baixo capital cultural, o curto espaço de tempo para a obtenção dessas respostas e a extensão do questionário que continha no total 50 questões.

A dificuldade entre estabelecer o que é de fato o consumo sustentável, quando esse ainda apresenta como sinônimos o consumo verde, consumo consciente, consumo responsável, além de uma limitação desse estudo por não apresentar uma diferenciação dos respondentes dessa pesquisa em torno de tais denominações é ainda uma limitação teórica não só para o presente estudo, mas para a literatura sobre consumo sustentável até agora publicada.

Aqui foi definido que o consumo sustentável seria aquele praticado pelos respondentes que atingiram uma pontuação dos índices de consumo calculados que os diferenciasssem de pontuações menores de outros respondentes, mas esmiuçar tais questões poderia dar mais clareza a esses significados e suas diferenças.

Como ressaltam Gonçalves-Dias e Moura (2001), no Brasil, alguns estudos acadêmicos já se dedicaram aos impactos do consumo no meio ambiente; ora buscando uma visão de como as empresas estão agindo em relação ao meio-ambiente (BARBIERI, 2004; DINATO, 1998), ora buscando verificar a visão e a sensibilidade dos consumidores sobre esta questão (LAGES e VARGAS NETO, 2002; PEREIRA *et al*, 2004; ROCHA e MARQUES, 2004; BEDANTE e SLOGO, 2004). Contudo, são escassos os estudos que tratam diretamente do consumo sustentável, havendo muita confusão conceitual dos termos consumo sustentável e consumo “verde”. O problema é que a maioria dos estudos sobre consumo sustentável parte do ponto de vista do consumo em si, e foram baseados na perspectiva da economia e da engenharia (HEISKANEN, PANTZAR 1997). Uma concepção mais abrangente dos significados da prática do consumo requer a

incorporação da sociologia, antropologia, psicologia e filosofia (CONNOLLY, PROTHERO, 2003).

A opção por pesquisar o capital cultural e a busca por distinção social através da relação com o consumo sustentável não obteve o resultado esperado, e as causas podem ser a limitação no levantamento de respostas que elucidassem esses construtos.

Os trabalhos de Bourdieu são ricos em detalhes para estabelecer essas condições enquanto as adaptações feitas para possibilitar a composição dessa pesquisa podem ter renunciado fatores importantes.

Nos seus trabalhos acerca de distinção social Bourdieu (2008) considera que o critério de desigualdade se dá a partir da herança cultural familiar e da escola em todos os seus níveis.

Dar mais profundidade as observações da herança familiar dos indivíduos pesquisados poderia se mostrar bastante útil na identificação de outros traços que exprimissem a distinção social formada pelo acúmulo de capital cultural e hábitos de consumo sustentáveis.

Uma análise mais aprofundada das teorias de *habitus* e estilos-de-vida como sugere Bourdieu forneceria outras informações relevantes para esse estudo. Como cita Santos (2004) o *habitus* é o estruturador das ações sociais, é o interiorizador a partir das condições materiais de existência, ao mesmo tempo que é exteriorizador ao estruturar as práticas dos agentes sociais. Nestas práticas, portanto, os agentes expressam – não obstante detalhes singulares – as suas posições nas diferentes classes e frações de classes. Neste sentido o consumo adquire uma natureza de prática de distinção social. O mesmo autor aponta para uma nova situação onde a contemporaneidade traz transformações qualitativas, não apenas nas definições dos dominantes sociais, como na própria dinâmica das apropriações distintionais. E afirma que apesar da mudança no papel do consumo na cultura este persiste como prática de distinção social (SANTOS, 2004).

As observações de Santos trazem a reflexão acerca de duas dificuldades encontradas nesse estudo para a caracterização da distinção social através da relação entre capital cultural e consumo sustentável. Primeiro que o capital cultural é apenas uma parte das teorias de Bourdieu, e a ausência do conhecimento sobre as condições da amostra de respondentes para essa pesquisa no que diz respeito às

demais teorias (cita-se principalmente *habitus* e estilo de vida) impediram que análises mais esclarecedoras fossem obtidas. Um segundo problema está nas mudanças no papel do consumo na sociedade contemporânea, pois quando da concepção de tais teorias sociológicas como as utilizadas como base desse estudo, o consumo sustentável era um tema que não existia nos debates, a reinterpretação de tais teorias relacionadas com um assunto como a sustentabilidade, ainda em desenvolvimento em termos acadêmicos, a falta de referencial teórico sobre o tema e a consistência ainda imprecisa nas definições de consumo sustentável dificultam ainda mais posicionar esse tipo de consumo de acordo com parcelas de indivíduos da população dispostas a praticá-lo.

8.3 CONSIDERAÇÕES, CONTRIBUIÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

A ampliação do debate acerca do consumo sustentável, quem são esses consumidores, como o marketing pode acessar essas pessoas e como o marketing pode identificar esse nicho de mercado, tem feito com que os pesquisadores busquem indicadores que associados ao consumo sustentável mostrem quem são tais consumidores.

Serrano (2012) comenta que o estudo do comportamento do indivíduo perante situações de consumo é relativamente antigo. Diversas disciplinas têm obtido êxito em descrever o comportamento e as atitudes do ser humano frente aos seus momentos de compra. Associá-lo, no entanto a uma sociedade preocupada com o meio ambiente e sustentabilidade é um campo relativamente novo, principalmente no Brasil. E complementa afirmando que qualquer teoria, no entanto que não se atualize e passe a considerar aspectos inexistentes décadas atrás, como o buraco da camada de Ozônio, o desmatamento e a emissão de Carbono na atmosfera, pode assumir características desastrosas para o indivíduo e a sociedade. Estas teorias deverão ser fundamentadas num alto senso ético e de respeito ao ser humano, aos seus direitos e à sua dignidade.

A experiência do presente estudo foi buscar uma relação entre o capital cultural e o consumo, como explica Portilho (2005) ao consumo consciente, o consumidor verde surge como alternativa, sendo definido como aquele que, além da variável qualidade / preço, inclui em seu poder de escolha a variável ambiental,

preferindo produtos que não agridam ou sejam percebidos como não agressivos ao meio ambiente. O consumidor “verde” estaria assim contido no conceito de consumo sustentável. Portanto definir aqui que o consumo que foi mensurado é de fato o sustentável ainda é uma imprecisão teórica, pois implica na diferenciação de consumidor consciente, verde, entre tantas outras denominações.

Para o consumo sustentável o valor financeiro, ou o *status* social que a aquisição de um produto pode promover ficaria em segundo plano, ou até então nem seria considerado pelos consumidores conscientes o que importaria de fato no momento de decisão de compra seria a responsabilidade de cada indivíduo com o meio ambiente e a sociedade.

O capital cultural poderia então ser um bom preditor daquilo que seria consumido por classes sociais diferentes, aqui identificadas como posições de distinção social, em relação a um consumo sustentável de forma mais eficaz que outros critérios frequentemente utilizados como o critério Brasil que divide a população brasileira de acordo com seu poder de compra em classes que vão de “A” a “E” para entender como os consumidores optam por seus produtos.

Outro fator a ser analisado é o de que o consumo sustentável pode ser visto como um anti consumo, consumir menos e consumir com responsabilidade, o que pode apresentar uma relação não direta com o poder aquisitivo do indivíduo, mas sim com sua consciência como cidadão, como apontam Dias e Moura (2007) o consumo sustentável não é uma quantidade específica entre o baixo consumo causado pela pobreza e o superconsumo gerado pela riqueza, mas pode ser considerado um padrão de consumo bem diferente para todos os níveis de renda pessoal em países do mundo todo.

Poucos estudos tem sido feitos em relação a isso, e assim como ocorreu com o presente estudo, a identificação desses consumidores é algo bastante complexo ainda para a identificação de padrões

O trabalho de Macke e Tódero (2011), “Mensurando consumo sustentável e capital social”, com pesquisa aplicada na cidade de Porto Alegre, é um dos estudos que pode ser considerado com uma temática mais próxima da que foi abordada aqui.

Macke e Tódero (2011) apontam que os respondentes ainda não praticam o consumo sustentável. Foram utilizados para esse estudo o questionário sobre consumo sustentável do instituto Akatu (2008) “O que é consumo consciente?” que é

composto por 13 questões relacionadas a consumo e classifica os consumidores em indiferentes; iniciantes; comprometidos e conscientes, sendo que cada categoria corresponde a um *score*, e isso foi relacionado as questões de capital social utilizadas com base nos estudos de Onyx e Bullen (2000), “Measuring Social Capital in Five Communities” de onde foram extraídas 8 questões para pontuação do capital social dos respondentes.

Das relações estatisticamente significativas entre consumo sustentável e capital social eles ressaltam apenas 2 “proatividade no contexto social” e “tolerância a diversidade”. E explicam: Quanto maior a consciência individual, maior a preocupação social que vai além do ato individual de consumir. Os consumidores com maior nível de Proatividade no Contexto Social têm maior probabilidade de se engajarem em campanhas de conscientização ambiental e também são mais propensos a rever seus comportamentos de consumo.

A relação entre Consciência e Tolerância também se mostra significativa, já que muitos elementos podem interferir na escolha final do consumidor no ponto de venda.

A tolerância à diversidade pode refletir-se na atitude do consumidor responsável e consciente quando este está disposto, por exemplo, a experimentar uma mudança de hábitos ou pagar mais por um produto que tenha como origem uma empresa que realize projetos em favor do meio ambiente, que disponha alimentos sem agrotóxico, que destine parte dos lucros a obras sociais, entre outros.” (MACKE; TÓDERO, 2011).

Ainda citando os resultados de Macke e Tódero (2011), eles concluem que “Considerando as variáveis que expressam comportamento sustentável, não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas, levando em conta as variáveis de identificação escolhidas (cidade onde nasceu, cidade onde mora, idade, estado civil, sexo, renda familiar, número de filhos, semestre que está cursando, se está trabalhando no momento e se participa ativamente de atividade política).”

Visto que a pesquisa de Macke e Tódero (2011),verificou a influência para o consumo sustentável das variáveis escolhidas para esse estudo para mensurar o capital cultural dos representantes da amostra, “semestre que está cursando” (escolaridade) e “se está trabalhando no momento” (ocupação) nota-se que também no trabalho desses autores a correlação entre essas variáveis ainda não apresenta respostas satisfatórias.

Mas a busca pela identificação desse nicho de consumidores pode ainda encontrar resposta com o auxílio de teorias advindas da psicologia e sociologia, e será de grande valia tanto para o campo acadêmico como gerencial. Serrano (2012) alerta que um novo estilo de vida está regendo o comportamento das pessoas, e, empresas que a isso não se aperceberem estarão fadadas a desaparecer do mercado e ainda levanta a questão e alerta que se as teorias comportamentais existem, por que não utilizá-las para prever o comportamento do consumidor, e de que forma isso se adapta ao mundo atual, preocupado com o verde? Talvez porque o comportamento do homem não seja tão previsível quanto imaginamos ou aprendamos nos livros. Uma empresa de sucesso pode ver seus consumidores desaparecendo sem ao menos saber por que (Serrano,2012).

Dentro das implicações gerenciais para o marketing, a busca pela identificação dos consumidores sustentáveis vem se mostrando essencial, portanto a procura por novas variáveis que consigam se comportar melhor na relação com esse tipo de consumo é algo que precisa ser buscado em estudos futuros. A ONU comenta no diagnóstico do estudo *Walk the Talk* (2005) que o marketing verde é viável economicamente, pois não necessita de grandes somas para publicidade, devido ao fato de que assuntos de ações que tragam a melhoria da sociedade e do ambiente, são cada vez mais discutidos e aceitos na sociedade atual. Assim, a partir do momento em que uma determinada marca está relacionada a uma entidade não governamental ou diz que desempenha um papel socioambiental, seus produtos acabam sendo comprados e assim ocorre um grande aumento em sua venda, devido a esta característica, pois há uma agregação de valor aos seus produtos e às empresas em si.

O capital cultural, dada sua observação nesse estudo, principalmente, através da visão de Bourdieu e de Holt serviu como fator de correlação com o consumo sustentável. Holt em seus estudos “*Does cultural capital structure American consumption?*”(1998) e “*How consumers consume*” (1995) correlacionou esse mesmo tema com a aquisição de bens de luxo, o estudo de Valente (2008) “*Luxo Sustentável: a nova estratégia do mercado premium?*” traz algumas considerações interessantes entre essas modalidades de consumo: o de luxo e o sustentável.

A autora reflete sobre o discurso de Lipovetsky (2007) que afirma que hoje o consumidor está mais consciente, preocupado com questões que vão muito além da ostentação de produtos luxuosos e aponta que se a hipótese de Lipovetsky é justa, que realmente o consumo vive uma fase mais consciente e mais cidadã, o trabalho executado por ela propôs expor as lógicas que permearam o universo do luxo, em busca das marcas que fazem do luxo hoje um novo luxo, um mercado com novos valores.

A autora sugere que se existe de fato uma nova idade do luxo, e que isso não diz respeito apenas às transformações observáveis na esfera da oferta, mas inclusive às mudanças que se enraízam na procura, nas aspirações e nas motivações, nas relações que os indivíduos mantêm com as normas sociais e com os outros, com o consumo e os produtos *premium*.

Individualização, emocionalização, democratização, preocupação social, são citados por ela como os processos que reordenam a cultura contemporânea do luxo. Na sequência a autora descreve quem seriam os novos consumidores de luxo e explica que identifica um consumidor multifacetado, que tira seus modelos de diferentes grupos, mistura diferentes categorias de objetos, de preços e estilos diversos. Cada um se permite dar sua própria definição ou interpretação do verdadeiro luxo: o indivíduo tornou-se a medida do luxo, o que faz com que o fenômeno possa ser identificado com questões tão diferentes quanto à qualidade de vida, a felicidade, a responsabilidade social, a liberdade, a paz, a ação humanitária, o saber e a natureza, por exemplo (VALENTE, 2008).

Partindo da visão das empresas a autora diz encontrar um processo iniciado de profunda mudança na cultura até aqui dominante, na tentativa de demonstrar ao público que os novos materiais e conceitos utilizados não diminuem os valores estéticos, de eficiência e de qualidade, pelo contrário, estão incorporados de valores simbólicos, psicológicos e ecológicos. E considera como cerne de sua reflexão a questão: essas ações representam realmente uma tomada de consciência por parte das grifes e seus consumidores ou apenas uma tendência de marketing atraente?

Valente (2008) conclui que os benefícios são de proporções muito maiores do que uma simples estratégia de marketing poderia trazer para a imagem de uma grife. A imagem conquistada por uma grife pode não ficar na mente do seu público, caso a estratégia não seja adequada, mas os benefícios trazidos pelos cuidados na produção e no consumo serão bastante duradouros e ainda que hastear a bandeira

do ecologicamente correto e da consciência sócio-ambiental se tornou estratégia de marketing das mais atraentes para marcas do segmento de luxo. Inclusive, uma forma de mostrar que o luxo vai muito além das lutas de classe, da ostentação e da riqueza material; que não está necessariamente relacionado a tais fatores.

A partir das considerações feitas pela autora sobre essa relação entre os bens de luxo e a sustentabilidade, para o marketing, fica a questão em aberto que também pode nortear estudos futuros.

Se a busca de um nicho de consumidores sustentáveis irá se estabelecer e será facilmente identificado pelo mercado, ou o único consumidor que existirá no futuro será o consumidor sustentável, aquele que cobrará ações de sustentabilidade por parte da indústria, empresas e serviços para qualquer área de seu consumo?

O estudo aqui discutido considera o consumo para habitação, transporte alimentação e bens, fatores essenciais para a sobrevivência humana, porém o que fica claro no estudo citado de Valente (2008) é que o consumo sustentável já vem atingindo o mercado de produtos que podem considerados como extravagâncias.

Assim sendo, outras questões ainda podem ser levantadas de acordo com os resultados da presente pesquisa e de todo o conteúdo dos demais trabalhos aqui citados e discutidos, são eles:

A distinção dentro da nossa sociedade denotará como classes socialmente dominantes aquelas de que fazem parte cidadãos/consumidores conscientes e responsáveis que procuram garantir a prosperidade e possibilitar a existência da vida no planeta pelo mais longo período de tempo possível? Ou as “classes altas” e mais influentes ainda serão tidas como aquelas de poder aquisitivo maior?

Em um futuro próximo, serão ainda os países mais “ricos” do mundo aqueles que conhecemos atualmente como os que detém “as maiores economias”, ou os que detém maior quantidade de recursos naturais?

A principal reflexão que o presente estudo pretende deixar é a busca pela compreensão das formas pelas quais o estudo do comportamento do consumidor e consequentemente o marketing poderão contribuir para o entendimento de uma sociedade que aos poucos vem admitindo a importância de ser mais sustentável, e que os parâmetros utilizados para distinguir socialmente os indivíduos é algo mutável de acordo com as prioridades de cada época que é vivida, bem como a observação de que a educação, a cultura, as tradições, costumes, atitudes, crenças

e o ato de consumir sempre serão indissociáveis na busca por respostas que advém do comportamento humano.

REFERÊNCIAS

ALPHANDÉRY, P.; BITON, P.; DUPONT, Y. **O equívoco ecológico**: riscos políticos. São Paulo: Brasiliense, 1992.

ALVES, J. E. (2011) **Pegada ecológica e sustentabilidade da população**. Disponível em: <http://cuideseuplaneta.blogspot.com/2011/01/pegada-ecologica-e-sustentabilidade-da.html> Acessado em 19 de janeiro de 2011.

ARAÚJO, G. C. de; BUENO, M. P.; SOUSA, A. A. de; MENDONÇA, P. S. M. **Sustentabilidade empresarial**: conceitos e indicadores. III Congresso Virtual Brasileiro de Administração. CONVIBRA, 2006.

BARBIERI, J. C. **Gestão ambiental empresarial**: conceitos, modelos e instrumentos. São Paulo: Saraiva, 2004.

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **O estudo do consumo nas ciências sociais contemporânea**. In: BARBOSA, L. e CAMPBELL, C. (Ed.). Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro - RJ: Editora FGV, 2006.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1991.

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1993.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BEDANTE, G. N., SLONGO, L. A. **O comportamento de consumo sustentável e suas relações com a consciência ambiental e a intenção de compra de produtos ecologicamente embalados**. Encontro de Marketing-EMA. In: *Anais ...* Atibaia (SP): ANPAD, 2004.

BENI, M. C. **Política e planejamento de Turismo no Brasil**. São Paulo: Editora Aleph, 2006.

BELZ, F.; PEATTIE, K. **Sustainability marketing**: a global perspective. United Kingdom: John Wiley & Sons, Ltd., 2010.

BOURDIEU, P. **A produção da crença**: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. São Paulo: Zouk, 2002.

BOURDIEU, P. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2008.

BOURDIEU, P. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2007.

BOURDIEU, P. **Gostos de classe e estilos de vida** in ORTIZ, R. (org.) Pierre Bourdieu: sociologia São Paulo: Ática, 1983.p.191

BOURDIEU, P. **Les trois états du capital culturel**. Actes de la Recherche em Sciences Sociales, n.30, p.3-6, Nov.1979.

BOURDIEU, P.; PASSERON, J. **Reproduction in education, society and culture**. London: SAGE Publications, 1977.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos** – conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.

CANCLINI, N. G. **El consumo cultural**: una propuesta teórica. P.72-95. In SUNKEL, Guillermo (coord.). El consumo cultural en America Latina. Construcción teórica y líneas de investigación. 2 ed. (ampliada y revisada). Bogotá: Convênio Andrés Bello, 2006.

CONNOLLY, J.; PROTHERO, A. **Sustainable consumption**: consumption, consumers and the commodity discourse. Consumption, Markets and Culture, v. 6, n. 4, pp. 275–291, 2003.

COOPER, R. **The design experience** – the role of design and designers in the 21 century. Cornwall, Ashgate Publishing, 2002.

CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J. M. (coord.). **Análise multivariada para cursos de Administração, Ciências Contábeis e Economia**. São Paulo: Atlas, 2007.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa**: métodos qualitativo, quantitativo e misto. Porto Alegre: Bookman, 2010.

CRESWELL, J. W.; CLARK, V. L. **Designing and conducting mixed methods research**. USA: SAGE, 2007.

DALOZ, J. P. **Elite distinction**: grand theory and comparative perspectives. Recruitment and Role Perceptions of Political Elites in Old and New Democracies. University of Bamberg, jan/2007.

DIESENDORF, M. **Sustainability and sustainable development**. In: DUNPHY, D.; BENVENISTE, J.; GRIFFITHS, A.; SUTTON, P. Sydney-Austrália: Griffin Press, 2000.

DINATO, M. **O meio ambiente e o setor petroquímico do Rio Grande do Sul**: um estudo exploratório. Dissertação de Mestrado EA/PPGA/UFRGS, 1998.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

DUBOIS, B.; DUQUESNE, P. **The market for luxury goods**: income versus culture. European Journal of Marketing. v. 27, n.1, p.35-44, 1993.

DUMAIS, S. **Cultural capital, gender, and school success**: the role of habitus. Sociology of Education, 75(1), p. 44-68, 2002.

FÁVERO, L. P.; BELFIORE, P.; SILVA, F. L.; CHAN, B. L. **Análise de dados**: modelagem multivariada para tomada de decisões. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FEATHERSTONE, M. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo - SP: Studio Nobel. 1995.

FRAGA, M. **Turismo e desenvolvimento sustentável**: referências e reflexões. Observatório de inovação do turismo. FGV/ EMBRATUR/ GOVERNO FEDERAL, 2003.

GARTMAN, D. **Culture as class symbolization or mass reification?** A critique of Bourdieu's distinction. The American Journal of Sociology, vol. 97/2, sep/1991.

GIDDENS, A. **A constituição da sociedade**. Tradução de Álvaro Cabral. Martins Fontes, 2003.

GIDDENS, A. **A política da mudança climática**. Tradução de Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

GONÇALVES-DIAS, S. L. F.; MOURA, C. **Consumo sustentável**: muito além do consumo “verde”. XXXI Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, setembro, 2007.

GREENDEX. Disponível em: <http://www.globescan.com/clients/case-studies/national-geographic.html> e <http://environment.nationalgeographic.com/environment/greendex/>. Acessado em: 01 de outubro de 2010.

HAIR Jr., J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 1998.

HEISKANEN, E.; PANTZAR, M. **Toward sustainable consumption**: two new perspectives, *Journal of Consumer Policy*, v.20, p. 409–442, 1997.

HOLT, D. B. **Does cultural capital structure American consumption?** *Journal of Consumer Research*, vol. 25, june/1998, p. 1-25.

HOLT, D. B. **How consumers consume**: a typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, vol. 22, june, 1995, p. 1-16.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo 2010**: cidades. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>. Acessado em 25 de março de 2011.

INSTITUTO AKATU. 2008. **O que é consumo consciente?** Disponível em: http://www.akatu.org.br/consumo_consciente/oque, acesso em: 02 de janeiro de 2010.

IPARDES – INSTITUTO PARANAENSE DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL. **Caderno estatístico do município de Curitiba**. Disponível em: <http://www.ipardes.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=5>. Acessado em 25 de março de 2011.

IPPUC – INSTITUTO DE PESQUISA E PLANEJAMENTO URBANO DE CURITIBA. **Curitiba em dados**. Disponível em: <http://www.ippuc.org.br/ippucweb/sasi/home/>. Acessado em 25 de março de 2011.

JUNQUEIRA, A.H. **O espaço do consumo na construção midiática do discurso da sustentabilidade.** V ENEC – Encontro Nacional de Estudos do Consumo. I Encontro Luso-Brasileiro de Estudos de Consumo. Rio de Janeiro, 2010.

KRÜGER, E. **Uma abordagem sistêmica da atual crise ambiental.** Desenvolvimento e Meio Ambiente, UFPR/Curitiba, v. 4, p. 37-43, 2001. Disponível em: <http://www.ppgte.cefetpr.br/selecao/2005/leituras/krueger2001.pdf> Acessado em: 04 de abril de 2011.

LAGES, N. S.; VARGAS NETO, A. **Mensurando a consciência ecológica do consumidor:** um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. Encontro da ANPAD, *In: Anais...ANAPD*, 2002.

LAMONT, M. **How to become a dominant french philosopher:** the case of Jacques Derrida. *American Journal of Sociology*, 1987, p. 584-622.

LAMONT, M.; LAREAU, A. **Culture capital: allusions, gaps and glissandos in recent theoretical developments.** *Sociological Theory*, vol. 6, n. 2, autumn, 1988, p. 153-168.

LAZZARINI, M.; GUNN, L. (2008) **Consumo e meio ambiente: uma equação sem solução?** Idec – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/7905019/Consumo-e-Meio-Ambiente>. Acesso em 02 de abril de 2011.

LEMONS, I. S. **Proposta de metodologia para classificação de destinos turísticos típicos segundo os princípios de sustentabilidade por meio de análise multicritério.** Tese de doutorado em administração. Pontifícia Universidade Católica do Paraná, 2010.

LIPOVETSKY, G. **A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo.** Barueri-SP: Manole. 2005.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal:** ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das letras, 2007.

LIPOVETSKY, G. **A sociedade pós-moralista:** o crepúsculo do dever e a ética indolor dos novos tempos burocráticos. Barueri-SP: Manole. 2005.

MACKE, J.; TÓDERO, M. **Mensurando consumo sustentável e capital social**. Redes, Santa Cruz do Sul, v. 16, n. 2, p. 201 - 226, maio/ago. 2011

MADURO-ABREU, A. **Valores, consumo e sustentabilidade**. Tese de doutorado apresentada a Universidade de Brasília, maio de 2010.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre, Editora Bookman, 2001.

MANZINI, E.; VEZZOLI, C. **Desenvolvimento de produtos sustentáveis**: os requisitos ambientais dos produtos industriais. São Paulo: Edusp, 2002.

MARANHÃO, E. **A nova cara do Brasil**: jovens da classe C conquistam mercado de trabalho qualificado. (23 de janeiro de 2011). Disponível em: <http://dialogospoliticos.wordpress.com/2011/01/23/a-nova-cara-do-brasil-jovens-da-classe-c-conquistam-mercado-de-trabalho-qualificado/>. Acessado em: 03 de fevereiro de 2012.

MARGOLIN, V. **O design e a situação mundial**. Rio de Janeiro: UERJ/ESDI, 1998. Disponível em: [http://www.esdi.uerj.br/arcs/imagens/artigo_victor\(40a49\).pdf](http://www.esdi.uerj.br/arcs/imagens/artigo_victor(40a49).pdf) Acessado em: 02 de abril de 2011.

MARTINS, G. DE A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica pra ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2009.

MARUJO, M. P.; NÚÑEZ, I. B.; MARUJO, L. E. L.; SILVA, F. M. da. **Marketing socioambiental**: a administração se desenvolvendo com responsabilidade socioambiental. V Congresso Virtual Brasileiro de Administração. CONVIBRA, 2008.

MATTOSO, C. L. de Q. **Me empresta seu nome?** Estudos sobre os consumidores pobres e seus problemas financeiros. Rio de Janeiro: Mauad, 2005.

McDONALD, S.; OATES, C. J. **Sustainability**: consumer perceptions and marketing strategies. Business Strategy and the Environment. vol. 15, p. 157-170, 2006.

MMA - MINISTÉRIO DO MEIO AMBEINTE. **Agenda 21**. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/sitio/index.php?ido=conteudo.monta&idEstrutura=18&idConteudo=908>. Acessado em 19 de dezembro de 2010.

MMA - MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE; MEC - MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E CULTURA; IDEC - INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.

Consumo sustentável: manual de educação. Brasília, 2005.

MONJARDINO, I. C. C. **Indicadores de sustentabilidade do turismo nos Açores:** o papel das opiniões e da atitude dos residentes face ao turismo na região. Anais do I Congresso de Desenvolvimento Regional de Cabo Verde, 2009.

OLNEY, T. J.; BRYCE, W. **Consumer responses to environmentally based product claims.** Advances in Consumer Research, v. 18, p. 693-696, 1991.

ONYX, J.; BULLEN, P. 2000. **Measuring social capital in five communities.** The Journal of Applied Behavioral Science, 36(1):23-42.

OPPENHEIM, A. N. **Questionnaire design, interviewing and attitude measurement.** London: St. Martin Press, 1992.

PADILHA, V. (2008). **A insustentável sociedade de consumo.** Revista Eletrônica de Jornalismo Científico. Disponível em: <http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=36&id=429>. Acessado em 26 de janeiro de 2011.

PÁDUA, J. A. **Produção, consumo e sustentabilidade:** o Brasil e o contexto planetário. Cadernos de Debate 6. Brasil Sustentável e Democrático, 1999.

PEREIRA, S. J.N.; AYROSA, E. A.T.; FERNANDEZ, P. J. **Dois estudos sobre o impacto do argumento ecológico em atitudes relativas ao produto e intenção de compra.** ENANPAD, 28. In: *Anais...* ANPAD, 2004.

PORTILHO, F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania.** São Paulo: Cortez, 2005.

PRAKASH, A. **Green marketing, public policy and managerial strategies.** Business Strategy and the Environment. Vol. 11, issue 5, sep/oct/2002.

PROCON – FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR – Equipe de pesquisas (DEP/PROCON-SP). **Hábitos de consumo e meio ambiente (2007).** Disponível em: <http://www.procon.sp.gov.br/categoria.asp?id=161> Acessado em 20 de março de 2011.

RAGIN, C. e ZARET, D. **Theory and method in comparative research** : two strategies. Social forces, Chappel Hill, v. 61, n. 3, p. 731-754, March 1983.

ROCHA, E. **Totemismo e mercado**: notas para uma antropologia do consumo. Logos. Rio de Janeiro:UERJ/FCS, ano 3, n.5, p.55-7, 2 semestre/1996.

ROCHA, A. L. P; MARQUES, D. L. C. **Marketing verde para quem?** ENANPAD, 28. In: *Anais...* ANPAD, 2004.

ROMEIRO, A. R. **Desenvolvimento sustentável e mudança institucional: notas preliminares**. Instituto de Economia – Textos para Discussão, Texto 68, 1999. Disponível em: <http://www.eco.unicamp.br/publicacoes/textos/t68.html>. Acessado em 20 de novembro de 2010.

SAMPAIO, C. A. **Turismo**: sob a análise do desenvolvimento sustentável. Turismo Visão e Ação. Itajaí, v. 4, p. 29-44, abr./set., 2001.

SANTOS, B. de S. (org.). **Produzir para viver**: os caminhos da produção não-capitalista. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

SANTOS, R. J. dos. **Consumo e legitimidade na cultura mundializada**. Passos: Revista de Turismo e Patrimônio Cultural. Vol. 2, nº1, págs 75-84. 2004

SACHS, I. **Estratégias de transição para o século XXI**. São Paulo - SP: Studio Nobel/FUNDAP. 1993.

SERRANO, D. P. **Comportamento do consumidor em um mundo sustentável** (2012) disponível em: http://www.portaldomarketing.com.br/Colunistas/Daniel_Serrano.htm. Acessado em 17 de janeiro de 2012.

SILVA, A. L. L. da. **Consumo de produtos culturais em São Paulo**: análise dos fatores antecedentes e proposta de modelo. Tese de doutorado em administração. Universidade de São Paulo, 2008.

SILVA, E. L.da; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, 2000.

SLATER. D. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

STREHLAU, S. **O luxo falsificado e suas formas de consumo**. Tese de doutorado da Escola de Administração de Empresas de São Paulo. Fundação Getúlio Vargas, 2004.

UNCED – Conferência das Nações Unidas Sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento. **Agenda 21**. Brasília: Senado Federal, 1997.

VAN EIJCK, K. **Social differentiation in musical taste patterns**. Social Forces; mar. 2001. Vol. 79. Issue 3, p. 15-34.

VALENTE, S. B. M.; MESQUITA FILHO, J. de. **Luxo sustentável: a nova estratégia de mercado *premium*?** Intercom. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste . São Luis, MA . 12 a 14 de junho de 2008.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Editora Atlas, 1998.

VERGARA, S. C. **Método de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

VIEGAS, D.; GONÇALVES-DIAS, S.; TEODÓSIO, A. S. de S. **Comunicação, Marketing e Mobilização Socioambiental: quando a contribuição pode virar contradição**. V Encontro da ANPPAS - Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ambiente e Sociedade. Florianópolis, 2010.

WCED – World Commission on Environment and Development (CMMAD – Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento). **Nosso futuro comum**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991.

APÊNDICES

APÊNDICE 1 – MODELO DO QUESTIONÁRIO IMPRESSO UTILIZADO NA PESQUISA

Q1 Nome:

Q2 Nome da Escola onde você estuda:

Q3 Série que você está cursando:

Q4 Bairro em que reside na cidade de Curitiba ou Região Metropolitana de Curitiba (especificar município):

Q5 Sexo:

- ☐ Masculino
☐ Feminino

Q6 Qual a sua idade?

Q7 Estado civil:

- ☐ solteiro (a)
☐ casado (a)
☐ separado (a)
☐ divorciado (a)
☐ viúvo (a)

Q8 Qual é/foi o grau de escolaridade do seu pai?

- ☐ nenhum
☐ ensino fundamental incompleto (1ª a 4ª)
☐ ensino fundamental completo (1ª a 4ª)
☐ ensino fundamental incompleto (5ª a 8ª)
☐ ensino fundamental completo (5ª a 8ª)
☐ ensino médio incompleto (2º grau)
☐ ensino médio completo (2º grau)
☐ ensino superior incompleto
☐ ensino superior completo
☐ especialização/MBA
☐ mestrado
☐ doutorado
☐ não sei responder

Q9 Qual é/foi o grau de escolaridade da sua mãe?

- ☐ nenhum
- ☐ ensino fundamental incompleto (1ª a 4ª)
- ☐ ensino fundamental completo (1ª a 4ª)
- ☐ ensino fundamental incompleto (5ª a 8ª)
- ☐ ensino fundamental completo (5ª a 8ª)
- ☐ ensino médio incompleto (2º grau)
- ☐ ensino médio completo (2º grau)
- ☐ ensino superior incompleto
- ☐ ensino superior completo
- ☐ especialização/MBA
- ☐ mestrado
- ☐ doutorado
- ☐ não sei responder

Q10 Atualmente você é/ ou está emprego/desemprego:

- ☐ empresário/empregador
- ☐ conta própria/autônomo
- ☐ funcionário público
- ☐ empregado em tempo integral (44 horas semanais ou mais)
- ☐ empregado em tempo parcial (15 a 44 horas semanais)
- ☐ empregado menos que tempo parcial (até 15 horas semanais)
- ☐ trabalhador ou auxiliar familiar sem remuneração
- ☐ desempregado até 12 meses / tentou emprego nos últimos 12 meses
- ☐ desempregado há mais que 12 meses
- ☐ desempregado tentando o primeiro emprego
- ☐ estudante (que só estuda)
- ☐ do lar (não trabalha fora)
- ☐ aposentado por tempo de serviço, que não trabalha mais
- ☐ aposentado por invalidez permanente
- ☐ inválido sem pensão
- ☐ outro

Q11 Especifique a profissão que você exerce (seja o mais específico possível):

Q12 O que costuma fazer com mais frequência nas horas de lazer? Numere de 1 a 11 de acordo com as suas preferências (sendo 1 o mais frequente e 11 o menos frequente).

Dormir ()

Conversar com colegas no bar ()

Conversar com amigos/parentes ()

Ouvir música ()

Internet ()

Passear ()

Assistir televisão ()

Ler ()

Praticar esporte ()

Escrever cartas/e-mails ()

Outro: _____

**EM RELAÇÃO ÀS AFIRMAÇÕES A SEGUIR ASSINALE O
NÚMERO CORRESPONDENTE A SUA OPINIÃO.**

Q13 Existe um exagero em relação à importância dada aos problemas ambientais atualmente.

Concordo fortemente (5) (4) (3) (2) (1) Discordo fortemente

Q14 Os problemas ambientais tem impacto negativo na minha saúde.

Concordo fortemente (5) (4) (3) (2) (1) Discordo fortemente

Q15 Eu me sinto culpado em relação aos impactos que eu causo no meio ambiente.

Concordo fortemente (5) (4) (3) (2) (1) Discordo fortemente

Q16 O governo do meu país está trabalhando arduamente para ter certeza de que a população terá um meio ambiente mais saudável.

Concordo fortemente (5) (4) (3) (2) (1) Discordo fortemente

Q17 O impacto que a nossa sociedade tem no meio ambiente é tão severo que individualmente pode-se fazer muito pouco para colaborar de forma positiva.

Concordo fortemente (5) (4) (3) (2) (1) Discordo fortemente

Q18 Novas tecnologias irão resolver nossos problemas ambientais.

Concordo fortemente (5) (4) (3) (2) (1) Discordo fortemente

Q19 Empresas e indústrias estão trabalhando arduamente para ter certeza que o ambiente será mais saudável no meu país.

Concordo fortemente (5) (4) (3) (2) (1) Discordo fortemente

Q20 Pessoas de todos os países devem ter o mesmo padrão de vida que as pessoas que vivem em países ricos.

Concordo fortemente (5) (4) (3) (2) (1) Discordo fortemente

Q21 Como sociedade, nós precisamos consumir muito menos em benefício ao meio ambiente para as gerações futuras.

Concordo fortemente (5) (4) (3) (2) (1) Discordo fortemente

Q22 Atualmente eu estou tentando arduamente reduzir meus impactos negativos no meio ambiente.

Concordo fortemente (5) (4) (3) (2) (1) Discordo fortemente

Q23 Na sua casa você possui:

- ☐ sistema de aquecimento
- ☐ ar condicionado
- ☐ algum tipo de uso de energia “verde”
- ☐ televisão que poupa energia
- ☐ geladeira/freezer que poupa energia
- ☐ não possuo nenhum dos itens

Q24 Frequência com que você diminui o consumo de água potável.

Sempre (5) (4) (3) (2) (1) Nunca

Q25 Mudança no consumo de eletricidade em sua casa durante os últimos 6 meses.

Aumento substancial (5) (4) (3) (2) (1) Decréscimo substancial

Q26 Razões para o decréscimo do consumo de eletricidade em sua casa durante os últimos 6 meses:

- ☐ Preocupações ambientais
- ☐ Mudanças na sua situação financeira
- ☐ Mudança nas suas circunstâncias de vida
- ☐ Questões de saúde
- ☐ Não houve decréscimo

Q27 Número de automóveis pertencentes aos membros da família.

- ☐ Não possui automóveis
- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3 ou mais

Q28 Mudança no consumo de combustível para veículos motorizados nos últimos 6 meses.

Aumento substancial (5) (4) (3) (2) (1) Decréscimo substancial

Q29 Razões para a mudança no consumo de combustível para veículos motorizados.

- ☐ Preocupações ambientais
- ☐ Mudanças na sua situação financeira
- ☐ Mudança nas suas circunstâncias de vida
- ☐ Questões de saúde
- ☐ Não houve mudança

Q30 Frequência com que utiliza transporte público.

Todos os dias (5) (4) (3) (2) (1) Nunca

Q31 Frequência com que utiliza transporte aéreo.

Todos os dias (5) (4) (3) (2) (1) Nunca

Q32 Frequência da utilização de bicicleta como meio de transporte.

Todos os dias (5) (4) (3) (2) (1) Nunca

Q33 Frequência que você anda a pé para locomoção (não como esporte).

Todos os dias (5) (4) (3) (2) (1) Nunca

Q34 Frequência de consumo de alimentos importados.

Todos os dias (5) (4) (3) (2) (1) Nunca

Q35 Frequência de consumo de alimentos produzidos na região onde você mora (estado do Paraná).

Todos os dias (5) (4) (3) (2) (1) Nunca

Q36 Frequência de consumo de alimentos cultivados/criados por você.

Todos os dias (5) (4) (3) (2) (1) Nunca

Q37 Frequência do consumo de carne bovina.

Todos os dias (5) (4) (3) (2) (1) Nunca

Q38 Frequência do consumo de frango.

Todos os dias (5) (4) (3) (2) (1) Nunca

Q39 Frequência do consumo de peixe e frutos do mar.

Todos os dias (5) (4) (3) (2) (1) Nunca

Q40 Frequência do consumo de frutas e vegetais.

Todos os dias (5) (4) (3) (2) (1) Nunca

Q41 Frequência do consumo de água engarrafada.

Todos os dias (5) (4) (3) (2) (1) Nunca

Q42 Frequência de consumo de comidas pré-prontas, processadas, embaladas.

Todos os dias (5) (4) (3) (2) (1) Nunca

EM RELAÇÃO ÀS AFIRMAÇÕES A SEGUIR ASSINALE O NÚMERO CORRESPONDENTE A SUA OPINIÃO.

Q43 Eu prefiro consertar algo que está quebrado à comprar algo novo.

Concordo fortemente (5) (4) (3) (2) (1) Discordo fortemente

Q44 Eu geralmente tento comprar coisas usadas à comprar coisas novas.

Concordo fortemente (5) (4) (3) (2) (1) Discordo fortemente

Q45 Prefiro utilizar produtos descartáveis a produtos que eu precise lavar para reutilizar.

Concordo fortemente (5) (4) (3) (2) (1) Discordo fortemente

Q46 O custo extra pago por produtos ambientalmente responsáveis não vale a pena para mim.

Concordo fortemente (5) (4) (3) (2) (1) Discordo fortemente

Q47 Frequência com que utilizo minha própria sacola para carregar produtos do mercado.

Sempre (5) (4) (3) (2) (1) Nunca

Q48 Produtos ambientalmente responsáveis não funcionam tão bem.

Sempre (5) (4) (3) (2) (1) Nunca

Q49 Número de TV's pertencentes aos membros da família.

- ☐ 4 ou mais
- ☐ 3
- ☐ 2
- ☐ 1
- ☐ 0

Q50 Número de computadores pertencentes aos membros da família.

- ☐ 4 ou mais
- ☐ 3
- ☐ 2
- ☐ 1
- ☐ 0

